

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE**  
**Facultad de Ciencias Políticas y Sociología**  
**Departamento de Sociología I**



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE



5314006343

**TESIS DOCTORAL**

**“EVOLUCIÓN DEL TURISMO NÁUTICO EN  
ESPAÑA EN LOS ÚLTIMOS TREINTA AÑOS:  
RECREACIÓN O STATUS SOCIAL, UNA  
APROXIMACIÓN A LA SOCIOLOGÍA DEL  
TURISMO NÁUTICO”**

Presentada por:

**Gregorio Méndez de la Muela**

Dirigida por:

**Dr. D. Francisco Parra Luna**

*a Marisa, por su  
apoyo callado*

## AGRADECIMIENTOS

Para la realización de esta tesis muchas han sido las ayudas que he recibido, por distintas personas e instituciones y quisiera que mi gratitud quedara recogida en estas referencias:

En primer lugar, A Marisa, por el tiempo de ocio que la he robado, por los fines de semana, puentes, vacaciones y jornadas de golf que no hemos podido disfrutar en los últimos años y, por el aguante de estar soportando mis neuras de estos meses. A mi madre, hermana, cuñados, y sobrinos, por la falta de atención y de las visitas que no les hemos realizado. Y, a mis amigos: José y Mari, Miguel Angel y Josefina y, Javier y Pilar, por los fines de semana y viajes que no hemos podido compartir en este tiempo. A todos, gracias por vuestro apoyo.

Al Dr. Francisco Parra Luna, director de esta tesis, por el apoyo dirección y buenos consejos que me han permitido llegar a buen puerto.

Desde el punto de vista institucional: a TURESPAÑA por seleccionar nuestra oferta para la realización del estudio "*El turismo Náutico en España*", a su anterior SubDirector General de Promoción y Comercialización D. Germán Porras Olalla, Al anterior Director de Productos Deportivos, D. Pedro Jesús Fernández, así como a la actual Directora, D<sup>a</sup> Maite de La Torre, por permitirnos utilizar algunos los datos del estudio para esta investigación.

A los amigos que me han ayudado desde distintos ángulos de la vida científica y universitaria: al Dr. Andrés Muñoz Machado, por sus sabios consejos y ánimos para ordenar, realizar y terminar la tesis; al Dr. Jafar Jafari, por su apoyo desde *Annals of Tourism Research*, que nos facilitó todo tipo de bibliografía sobre la Sociología del Turismo y, la búsqueda no fructífera sobre informes, estudios o datos referentes a la sociología del turismo náutico. A D. Miguel Company, una de las personas que más ha hecho por la náutica de recreo, por explicarme la dificultad del mundo burocrático de la náutica recreativa en nuestro país, por darme pistas para la investigación, así como, por facilitarme la posible localización de los libros históricos de la náutica española. A D. Manuel Gordillo por prestarme tantas horas para la preparación del análisis multivariable, y al *Centro informático de Estadísticas y Sondeos S.A.*, que dirige, por facilitarnos la explotación de los datos. Al Dr. Rafael Fuentes García, por facilitarme documentación inédita para el estudio de las etapas del turismo español. A D<sup>a</sup> Amelia Lobato, Secretaria General de la Dirección general de la Marina Mercante, por

facilitarnos las estadísticas de Titulaciones y Matriculaciones de Embarcaciones de Recreo, desempolvando los archivos desde 1965. Asimismo, a D. Carlos Calvo, Jefe del servicio de la Biblioteca del Instituto de Estudios Turísticos, por la numerosa documentación localizada y facilitada para la realización de esta investigación.

Al equipo de jóvenes colaboradores que me han ayudado en este largo y duro camino: Silvia Avellaneda, por las traducciones de todo el material seleccionado en lengua inglesa; M<sup>a</sup> Isabel Sánchez, por las traducciones de la documentación en francés; Mar Rivas, por la búsqueda de documentación en los archivos del MOPU, la Secretaría General de Turismo y la Dirección general de la Marina Mercante: la selección y clasificación de los documentos para los distintos años y la preparación de tablas y cuadros; Adolfo de Luxan, por su dura labor de desbroce en parte de la documentación y encuestas; y, a Rocío Fernández, por pasar los borradores de los capítulos, la preparación de cuadros, gráficos y, las correcciones finales. A todos, de corazón, muchas gracias, sin vosotros nunca podría haber realizado este trabajo.

Al sociólogo, y amigo, D. José de las Heras Gayo por sus sabios consejos animándome a que terminara la investigación, poniéndome como ejemplo su frustración por no haber sido capaz de terminar la tesis, por distintas razones que a veces compartimos.

Al virus "W97Etham. A", porque al final de la investigación se instaló en todos los archivos del documento y, aparte del susto de muerte que nos dio, no dañó ningún fichero. A mi amigo Arturo Hernández Vega por la ayuda prestada hasta que pudimos desactivar el virus y por los buenos consejos que siempre me ha dado.

A Radio Clásica de RN1 y RN3, por las "cienes y cienes" de horas que me han acompañado, entre libros, apuntes, documentos, notas y disquettes, en la guardilla de casa.

Y, en general, a todos los que directa o indirectamente me han ayudado a recorrer este difícil, pero grato camino, que todo investigador debe que andar, de una forma u otra, al menos una vez en la vida.



**INDICE GENERAL**

**ORIGEN DE LA INVESTIGACIÓN**

I

**INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA**

III-XXIII

**PRIMERA PARTE: MARCO TEÓRICO: EVOLUCIÓN HISTÓRICA**

**DEL TURISMO Y EL DEPORTE EN ESPAÑA EN  
LOS ÚLTIMOS TREINTA AÑOS**

**CAPÍTULO I: TURISMO, OCIO Y DEPORTE EN LAS SOCIEDADES**

**INDUSTRIALIZADAS:**

1

**1.- EL TURISMO EN LAS SOCIEDADES INDUSTRIALES AVANZADAS**

1

1.1.-EL TURISMO: CONCEPTOS Y DEFINICIONES

3

1.2.-IMPORTANCIA DEL TURISMO EN LAS SOCIEDADES

INDUSTRIALIZADAS: EL TURISMO COMO ACTIVIDAD ECONÓMICA

9

**2.- TURISMO Y SOCIEDAD: TENDENCIAS DE LA SOCIOLOGÍA DEL  
TURISMO**

16

2.1.-APROXIMACIÓN A LA SOCIOLOGÍA DEL TURISMO

21

2.2.-EL ESTUDIO SOCIOLÓGICO DE LAS TIPOLOGÍAS TURÍSTICAS

36

2.2.1.- Las tipologías del turismo de H.J. KNEBEL (los años sesenta)

37

2.2.2.- Las tipologías turísticas para E. COHEN (los años setenta)

44

2.2.3.- Hacia nuevas estrategias de investigación en las tipologías turísticas (años ochenta)

59

2.3.-APORTACIONES METODOLÓGICAS A LA INVESTIGACIÓN DEL  
TURISMO DE LOS AÑOS OCHENTA

67

2.3.1.- Perspectivas de la Sociología del Turismo

70

2.4.-LAS PERSPECTIVAS DE LA SOCIOLOGÍA DEL TURISMO EN LOS  
NOVENTA

77

2.4.1.- Motivación y anticipación en la sociedad postindustrial

85

**3.- OCIO Y TIEMPO LIBRE EN LA SOCIEDAD POSTINDUSTRIAL**

91

3.1.-EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL TIEMPO LIBRE Y DEL OCIO

92

3.1.1.- El ocio en la Grecia Clásica: la skholé

92

3.1.2.- El Otium romano

94

3.1.3.- El ocio como ideal caballeresco

95

3.1.4.- El ocio como vicio en el puritanismo

96

3.1.5.- El ocio burgués como tiempo sustraído al trabajo

97

3.2.-EL TIEMPO LIBRE Y OCIO

99

3.2.1.- Autores clásicos principales: Ocio y Tiempo Libre

100

3.3.-LA SOCIEDAD POSTINDUSTRIAL Y LA RUPTURA DE LA ÉTICA DEL TRABAJO	106
3.3.1.- Concepciones clásicas de sociedad postindustrial	107
3.3.2.- Otros conceptos de sociedad postindustrial	112
3.4.-FUNCIONES Y MOTIVACIONES DEL TIEMPO LIBRE Y DEL OCIO	116
3.4.1.- Motivaciones subjetivas de los individuos en el tiempo libre y el ocio	117
3.4.2.- Funciones objetivas, consecuencia social	119
<b>4.- DEPORTES SOCIEDAD</b>	125
4.1.-EL DESARROLLO DE LA SOCIOLOGÍA DEL DEPORTE	127
4.2.-LA EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL DEPORTE	133
4.2.1.- Características del deporte moderno	138
4.3.-EL DEPORTE EN LA SOCIEDAD ESPAÑOLA	142
 <b><u>CAPÍTULO II: CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO Y EL DEPORTE EN ESPAÑA: 1960-1998:</u></b>	150
<b>1.- LA EVOLUCIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL</b>	150
1.1.-IMPORTANCIA Y DIFERENTES PERIODIZACIONES	150
1.2.-PRIMER DESARROLLO TURÍSTICO ESPAÑOL (1960-1973)	156
1.3.-CONSOLIDACIÓN Y ESTANCAMIENTO DEL MODELO TURÍSTICO TRADICIONAL (1974-1985)	161
1.4.-SEGUNDO BOOM TURÍSTICO: HACIA EL NUEVO MODELO TURÍSTICO POSTINDUSTRIAL ESPAÑOL (1986-1998)	163
1.4.1.- El Despegue	163
1.4.2.- Crisis del modelo	165
1.4.3.- Hacia el nuevo modelo turístico postindustrial español	169
1.5.-PRINCIPALES INDICADORES DEL TURISMO EN LA DÉCADA DE LOS NOVENTA	179
<b>2.- LA DEMANDA TURÍSTICA: LAS VACACIONES DE LOS ESPAÑOLES</b>	185
2.1.-PRIMEROS PASOS DEL TURISMO DE LOS ESPAÑOLES. LA DÉCADA DE LOS SETENTA	189
2.2.-HACIA UN NUEVO MODELO TURÍSTICO DE LOS ESPAÑOLES. LA DÉCADA DE LOS OCHENTA	191
2.2.1.- Viajes y viajeros	191
2.2.2.- Duración del viaje	192
2.2.3.- Destino principal de las vacaciones	193
2.2.4.- Motivaciones de los viajeros	195
2.3.-ESTANCAMIENTO DEL NUEVO MODELO TURÍSTICO DE LOS ESPAÑOLES. LA DÉCADA DE LOS NOVENTA	197

2.2.1.- Viajes y viajeros	198
2.3.2.- Duración media de las estancias	202
2.3.3.- Destino principal de las vacaciones	203
2.3.4.- Motivaciones de los viajeros	204
2.3.5.- Perfil socioeconómico del viajero español	210
2.4.-LOS MODELOS TURÍSTICOS: EL OCIO DE LOS ESPAÑOLES	212
2.5.-EVOLUCIÓN DEL TURISMO DE LOS ESPAÑOLES EN LAS TRES ÚLTIMAS DÉCADAS	218
<b>3.- LA DEMANDA DEPORTIVA DE LOS ESPAÑOLES 1975-1998: DEPORTES NÁUTICOS</b>	221
3.1.-LAS ACTIVIDADES DEPORTIVAS DE LOS ESPAÑOLES EN TIEMPO LIBRE Y OCIO	222
3.1.1.- Actividades más frecuentes del deporte en tiempo libre	223
3.1.2.- Los hábitos deportivos de los españoles	230
3.1.3.- Características sociales de los practicantes deportivos	244
3.1.4.- Formas de entender lo que es deporte	246
3.1.5.- Recreación y deportes	247
3.2.-LA ACTIVIDAD NÁUTICO - DEPORTIVA DE LOS ESPAÑOLES, POR CC.AA	251
3.2.1.- Clubs Náuticos y actividades náuticas deportivas	251
3.2.2.- Actividades de vela	253
3.2.3.- Windsurf	255
3.2.4.- Actividades de remo	255
3.2.5.- Actividades de motonáutica	256
3.2.6.- Actividades subacuáticas	258
3.2.7.- Actividades de piragüismo	260
3.2.8.- Actividades de esquí náutico	262
3.2.9.- Las actividades del Chárter Náutico en España	263
3.3.-LOS DETERMINANTES SOCIALES DE LOS HáBITOS DEPORTIVOS DE LOS ESPAÑOLES: DEPORTES NÁUTICOS	265
<b><u>CAPÍTULO III: EVOLUCIÓN HISTÓRICA Y ETAPAS DE LA NÁUTICA RECREATIVAS Y EL TURISMO NÁUTICO:</u></b>	270
<b>1.- APROXIMACIÓN A LA HISTORIA DE LOS DEPORTES NÁUTICOS EN ESPAÑA: final del siglo XIX hasta mediado de los años sesenta en el siglo XX</b>	270
1.1.-LOS ORÍGENES DE LA NÁUTICA DEPORTIVA	271
1.1.2.- La náutica a finales del siglo XIX	275

1.2.-LA NÁUTICA EN LA PRIMERA MITAD DEL SIGLO XX	279
1.2.1.- La náutica recreativa del 1900 a 1936	279
1.2.2.- Del 1936 a finales de los años sesenta	286
1.2.3.- Los años sesenta	288
<b>2.- DESPEGUE DE LA NÁUTICA DEPORTIVA Y RECREATIVA EN ESPAÑA:</b>	
<b>1966-1998</b>	290
2.1.-PRIMERA ETAPA: "LOS PRIMEROS PUERTOS DEPORTIVOS" (1965-1976)	292
2.1.1.- Legislación: puertos y titulaciones	293
2.1.2.- La flota de embarcaciones recreativas	298
2.1.3.- Titulaciones para la práctica de las actividades náuticas	301
2.1.4.- Oferta de instalaciones y planificación	304
2.2.-SEGUNDA ETAPA: "CRECIMIENTO DESCONTROLADO" (1976-1983)	307
2.2.1.- Legislación: puertos y titulaciones	308
2.2.2.- Titulaciones para la práctica de las actividades náuticas	311
2.2.3.- Oferta de instalaciones y planificación	313
2.3.-TERCERA ETAPA: "PLANIFICACIÓN TURÍSTICA POR PARTE DE LA SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO" (1983-1987)	325
2.3.1.- Legislación: puertos y titulaciones	325
2.3.2.- Titulaciones para la práctica de las actividades náuticas	326
2.3.3.- Oferta de instalaciones y planificación	328
2.4.-CUARTA ETAPA: "PLANIFICACIÓN POR LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS" (1987-1992)	347
2.4.1.- Legislación: puertos y titulaciones	347
2.4.2.- Titulaciones para la práctica de las actividades náuticas	352
2.4.3.- Oferta de instalaciones y planificación	255
2.5.-QUINTA ETAPA: "DESDE 1993 HASTA LA SITUACIÓN ACTUAL (1998)"	362
2.5.1.- Legislación: puertos y titulaciones	362
2.5.2.- Flota de embarcaciones de recreo	369
2.5.3.- Titulaciones para la práctica de las actividades náuticas	370
2.5.4.- Oferta de instalaciones y planificación	372
2.5.5.- Las estaciones náuticas	377
2.6.-EVOLUCIÓN DE LA NÁUTICA RECREATIVA EN ESPAÑA ENTRE 1965 Y 1998	381
2.6.1.- Evolución de la náutica recreativa en los casi treinta años estudiados	383

**CAPÍTULO IV: DEPORTE Y TURISMO Náutico en los Países**

<b><u>COMPETIDORES:</u></b>	389
<b>1.- LAS INSTALACIONES Y LOS DEPORTES Náuticos en los Países</b>	
<b>EUROPEOS: MEDITERRÁNEO Y CENTRO EUROPA</b>	389
1.1.-PAÍSES COMPETIDORES: ZONA MEDITERRÁNEA	391
1.1.1.- Los deportes náuticos en los países Mediterráneos	392
1.1.2.- Países emisores: Centro Europa	396
1.1.3.- Clubs de actividades náuticas	397
<b>2.- EL MODELO DE TURISMO Náutico en Francia: PARADIGMA DEL</b>	
<b>TURISMO Náutico Europeo</b>	399
2.1.-TURISMO Y DEPORTE EN FRANCIA	405
2.1.1.- Ocio y turismo náutico en Francia	408
2.2.-LOS PUERTOS DEPORTIVOS COMO INFRAESTRUCTURAS PARA EL	
DESARROLLO DEL TURISMO Náutico	418
2.2.1.- Clientela y servicios en los puertos deportivos	419
2.2.2.- Rol turístico de los puertos: identidad simbólica del puerto	420
2.3.-LOS FRANCESES Y LOS DEPORTES Náuticos Y ACUÁTICOS	423
2.3.1.- Las prácticas y los modelos de aprendizaje	426
2.3.2.- Las motivaciones de los usuarios	428
2.3.3.- Razones de abandono	430
2.4.-EL TURISMO Náutico PARA TODOS: “STATION VOILE” Y “NAUTISME	
EN FINISTERRE”	430
2.4.1.- Las estaciones de vela, lugares piloto del deporte náutico de mañana	431
2.4.2.- Turismo náutico en Finisterre	437
<b>3.- LAS ACTIVIDADES Náuticas Recreativas Y Deportivas Como</b>	
<b>PRODUCTO TURÍSTICO</b>	443
3.1.-PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO Náutico en los	
SALONES Náuticos Internacionales	443
3.1.1.- Participación de los países competidores en los principales Salones Náuticos	443
3.1.2.- Características de promoción y comercialización de los países competidores	
en los Salones Internacionales	443
3.1.3.- Distribución de productos náuticos-turísticos por países	444
3.2.-EL TURISMO Náutico INTEGRADO EN EL PRODUCTO TURÍSTICO	446

**SEGUNDA PARTE: EL TURISMO NÁUTICO EN LOS PUERTOS  
DEPORTIVOS ESPAÑOLES: 1976-1998**

**CAPÍTULO V: LA SIGNIFICACIÓN SOCIAL DE LA NÁUTICA DEPORTIVA  
Y TURÍSTICA**

	449
<b>1.- CLASE SOCIAL Y STATUS EN LA NÁUTICA DEPORTIVA</b>	449
1.1.-LA TEORÍA CLÁSICA DE KARL MARX	449
1.2.-UNA POSICIÓN INTERMEDIA: FERDINAND TÖNNIES	452
1.3.-CLASES Y GRUPOS DE STATUS EN MAX WEBER	454
1.4.-EL STATUS SOCIAL EN LA ACTIVIDAD DE LA NÁUTICA RECREATIVA	457
<b>2.- CONSUMO Y TURISMO: ESTILOS DE VIDA EN LAS SOCIEDADES INDUSTRIALIZADAS</b>	459
2.1.-CONSUMO E INDIVIDUALISMO	460
2.2.-MOTIVACIONES SOCIALES EN EL CONSUMO	461
2.2.1.- El carácter social de la producción y del consumo en Veblen	461
2.2.2.- El habitus como determinante de los estilos de vida en Bourdieu	465
2.2.3.- El consumo en la estructura social	471
2.3.-EL TURISMO: COMO MERCANCÍA DE CONSUMO	474
<b>3.- LA SIGNIFICACIÓN SOCIAL DEL TURISMO NÁUTICO EN ESPAÑA</b>	478
3.1.-EL GUSTO DOMINANTE EN LA ACTIVIDAD NÁUTICO-DEPORTIVA	478
3.1.1.- Posiciones entre el capital económico y el capital cultural en la práctica deportiva	482
3.2.-APRECIACIONES CUALITATIVA DEL CONCEPTO ELITISTA DE LA NÁUTICA RECREATIVA EN ESPAÑA	484
3.2.1.- La significación social en la náutica-deportiva y de recreo	490

**CAPÍTULO VI: LA ACTIVIDAD NÁUTICO-TURÍSTICA DE LOS  
ESPAÑOLES: 1976-1998:**

	494
<b>1.- LA ACTIVIDAD NÁUTICA Y EL TURISMO</b>	494
<b>2.- CARACTERÍSTICAS Y ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA DE LOS USUARIOS EN LOS PUERTOS DEPORTIVOS ESPAÑOLES: 1976-1995</b>	499
2.1.-ESTUDIOS Y PREVISIONES DE LA DEMANDA DE INSTALACIONES PORTUARIAS PARA LA IV FLOTA DEPORTIVA Y DE RECREO (1977)	499
2.1.1.- Estructura socioeconómica	500
2.1.2.- Características de las actividades náutico-deportivas	501
2.2.-ESTUDIO DEL PLAN DE PUERTOS DEPORTIVOS (CATALUÑA, 1983)	503
2.2.1.- Estructura socioeconómica de los usuarios catalanes	504

2.2.2.- Características de las actividades náutico-deportivas	506
2.3.-ANÁLISIS ESTADÍSTICO Y VALORACIÓN ECONÓMICA DEL TURISMO NÁUTICO (1984)	508
2.3.1.- Estructura socioeconómica de los usuarios españoles	508
2.3.2.- Características de las actividades náutico-deportivas	509
2.4.-ANÁLISIS SOBRE LA SITUACIÓN DEL SECTOR NÁUTICO EN ESPAÑA (1991)	511
2.4.1.- Estructura socioeconómica	512
2.5.-EL TURISMO NÁUTICO EN CATALUÑA. CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA EN LOS PRINCIPALES MERCADOS EMISORES (CATALUÑA, 1993)	514
2.6.-EL TURISMO NÁUTICO EN BALEARES (1995)	516
2.6.1.- Estructura socioeconómica	516
2.6.2.- Características de las actividades náutico-deportivas	518
<b>3.- CARACTERÍSTICAS DE LA ACTIVIDAD NÁUTICA Y ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA DE LOS USUARIOS ESPAÑOLES EN LOS PUERTOS DEPORTIVOS (1998)</b>	521
3.1.-ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA DE LOS ESPAÑOLES QUE PRACTICAN LAS ACTIVIDADES NÁUTICAS	524
3.1.1.- El género en la actividad náutica de los españoles	524
3.1.2.- Edad de los usuarios de la náutica	525
3.1.3.- Tipo de embarcación	526
3.2.-CARACTERÍSTICAS DE LA ACTIVIDAD NÁUTICA, TURISMO Y OCIO DE LOS ESPAÑOLES	530
3.2.1.- Los españoles y la actividad náutica	531
3.2.2.- Deporte, turismo y ocio de los españoles en la actividad de la náutica	537
<b>4.- PERFIL SOCIAL DE LA ACTIVIDAD NÁUTICO-RECREATIVA DE LOS ESPAÑOLES</b>	557
<b>CAPÍTULO VII: <u>TIPOLOGÍAS DE USUARIOS ESPAÑOLES DEL TURISMO NÁUTICO:</u></b>	563
<b>1.- TIPOLOGÍAS DEL USUARIO DE EMBARCACIONES RECREATIVAS</b>	563
1.1.-ESTRUCTURACIÓN DEL ESPACIO NÁUTICO: TIPOLOGÍAS DEL USUARIO DE EMBARCACIONES DE VELA Y MOTOR	563
1.1.1.- La relación Vela-Motor en la actividad náutica española	565
1.1.2.- Las nuevas tipologías de la náutica en Francia	570
<b>2.- TIPOLOGÍAS DE LOS USUARIOS SEGÚN LA ESLORA DE LA EMBARCACION</b>	572

2.1.-PRINCIPALES VARIABLES SIGNIFICATIVAS EN LA SEGMENTACIÓN	575
2.1.1.- Otras variables predictoras	584
2.2.-ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO Y NIVEL DE ESTUDIOS EN LOS SEGMENTOS DE USUARIOS NÁUTICOS	585
2.2.1.- Segmentos con el título de "Patrón de Embarcaciones de Recreo" (46,77%)	585
2.2.2.- Segmentos con el título de "Patrón de Yate"	587
2.2.3.- Segmentos con el título de "Capitán de Yate"	589
2.2.4.- Perfiles socioprofesionales y status social por tipología de titulación	591
<b>3.- TIPOLOGÍAS DE LOS USUARIOS POR CARACTERÍSTICAS DE LAS     INSTALACIONES NÁUTICAS</b>	595
3.1.-CLASIFICACIÓN DE LOS PUERTOS DEPORTIVOS	595
3.1.1.- Los Puertos Deportivos y las variables socioeconómicas municipales	597
3.2.2.- Las Tipologías de Puertos Deportivos	602
3.2.-TIPOLOGIA DE USUARIOS DE LOS PUERTOS DEPORTIVOS	605
3.3.-TIPOLOGÍAS DE USUARIOS POR TIPO DE PUERTO DEPORTIVO: ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS	610
3.3.1.- Tipología de los usuarios según los puertos "A"	612
3.3.2.- Tipología de los usuarios según los puertos "B"	614
<b>4.- TURISMO NÁUTICO O STATUS SOCIAL EN LA PRÁCTICA DE LA     RECREACIÓN DE LA NÁUTICA DEPORTIVA EN ESPAÑA</b>	620
<b>CAPÍTULO VIII: <u>EL FUTURO DEL TURISMO NÁUTICO EN ESPAÑA:</u>     <u>RESUMEN Y CONCLUSIONES</u></b>	626
<b>1.- EL FUTURO DEL TURISMO NÁUTICO EN ESPAÑA: RESUMEN Y     CONCLUSIONES</b>	626
1.1.-EL TIEMPO LIBRE Y EL TURISMO EN EL SIGLO XXI	627
1.1.1.- ¿Hacia dónde va el Ocio y el turismo en el Siglo XXI?	627
1.2.-TURISMO, OCIO Y DEPORTE	630
<b>2.- RESUMEN Y CONCLUSIONES</b>	633
2.1.-HACIA DÓNDE DEBE IR LA NÁUTICA RECREATIVA Y EL TURISMO NÁUTICO EN ESPAÑA	634
<b>BIBLIOGRAFÍA GENERAL</b>	658
<b>BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA DE SOCIOLOGÍA DEL TURISMO</b>	675
<b>ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS</b>	701
<b>ÍNDICE DE ABREVIATURAS</b>	711
<b>ANEXO 1. CUESTIONARIO Y TABLAS ENCUESTA 1997</b>	
<b>ANEXO 2: CORRELACIONES BIVARIABLES MUNICIPIOS/ PUERTOS     DEPORTIVOS POR CC.AA.</b>	
<b>ANEXO 3: VARIABLES DE SEGMENTACIÓN Y, ANÁLISIS FACTORIAL DE     CORRESPONDENCIAS</b>	



# **ORIGEN DE LA INVESTIGACIÓN**

## **ORIGEN DE LA INVESTIGACIÓN**

Realmente sin darme cuenta esta investigación empezó hace casi veinte años cuando contacte por primera vez con el tema del turismo náutico. Desde principio de los ochenta trabajaba como sociólogo en el departamento de estudios de Initec, donde se realizaban distintos trabajos de investigación en el campo de la ordenación del territorio, la economía y el turismo. En 1984 participe en el equipo redactor del *"Plan de ordenación de la oferta de instalaciones náuticas de recreo entre el Cabo de Sacratif (Granada) y el Cabo de Palos (Murcia)"*<sup>1</sup>; lo cual, me dio la oportunidad de contactar con toda la documentación que hasta el momento había sido realizada por el MOPU/MOPT: los 16 "Planes Indicativo de usos del dominio público del litoral" realizados entre los años 1976-1980<sup>2</sup> y, el "Estudio y previsión de la demanda de instalaciones portuarias para la IV flota: Deportiva y de Recreo"<sup>3</sup>. Por esta época, respecto a los modelos de planificación para la oferta de instalaciones náutica de recreo y el turismo náutico, asimismo, se seguían las pautas establecidas por el estudio de ordenación del litoral catalán<sup>4</sup>, que marco un modelo de diseño siguiendo los criterios que se estaban realizando en países extranjeros norteamericanos y europeos, preferentemente, Francia.

Los años centrales de la década del ochenta los dedique a trabajar en la investigación relacionada con del turismo náutico, pues, al estudio del litoral Granadino y Murciano le siguieron otros y el diseño y ejecución del estudio de *"El Chárter Náutico Turístico en Europa"*<sup>5</sup>, primer enfrentamiento con la realidad del turismo náutico en los piases del litoral mediterráneo y con los sistemas de comercialización de los productos del turismo náutico en los salones internacionales. Durante cerca de un año recorrí en compañía de mi equipo de trabajo los principales países competidores en la oferta del Chárter náutico y por ende, de los puertos deportivo: Francia, Italia, Grecia, Turquía, Yugoslavia y Portugal, más las ferias náuticas de: Londres, París, Düsseldorf, Barcelona, etc. Durante este tiempo tuve la ocasión de contactar con la realidad de la náutica de recreo y observar las carencias que teníamos en el litoral español. Esta metodología realizada me permitió, más recientemente, ya desde mi propia

<sup>1</sup> SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO, DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA TURÍSTICA; (1985a). "Plan de ordenación de la oferta de instalaciones náuticas de recreo en el tramo de costa comprendido entre el Cabo de Sacratif (Granada) y el Cabo de Palos (Murcia)".

<sup>2</sup> MOPU/MOPT (1976-80). "Plan Indicativo de usos del dominio público del litoral: Tramo de costas de las Provincias españolas". Dirección General de Puertos, Costas

<sup>3</sup> MOPU(1977) "Estudio y previsión de la demanda de instalaciones portuarias para la IV flota: Deportiva y de Recreo". ". Dirección General de Puertos, Costas

<sup>4</sup> GENERALITAT DE CATALUNYA (1983) "Estudi del Pla de Ports Esportius". Departament de Política Territorial i Obre Públiques, Direcció General de Ports i Costes. Direcció General de Política Territorial.

<sup>5</sup> SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO, DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA TURÍSTICA; (1986b) *"El Chárter Náutico Turístico en Europa"* Dirección General de Política Turística.

empresa, optar al concurso del "Turismo Náutico en España", convocado por Turespaña en 1997, y una vez conseguido, volver a contactar con la realidad de la Náutica Turística en los países competidores del mediterráneo y conocer más de cerca las transformaciones que se habían producido en el sector en la última década; tanto en los sistemas de comercialización como en el auge de los nuevos productos de *ocio náutico y acuático* del país vecino, así como, la demanda creciente de los nuevos productos en los Salones Náuticos Internacionales: París, Londres y , principalmente Düsseldorf.

Realmente el punto clave para empezar esta tesis surgió en Gijón con motivo de la presentación del estudio del "*Turismo Náutico en España*"<sup>6</sup>, al preguntar una persona asistente ¿Cuáles eran las causas del retraso histórico de España en la náutica recreativa?. Distintas fueron las respuestas, pero carecíamos de análisis empíricos e indicadores que nos permitiese ver con mayor claridad las causas: tanto históricas, económicas, administrativas como sociales. Algún directivo de la administración comentó que "esta pregunta tiene tanta enjundia que serviría para realizar una tesis doctoral". Al oír estas cosas a uno siempre se le viene a la cabeza que ha intentado dos veces realizar la tesis doctoral ("Estudio de las tipologías turísticas de la demanda" 1984; "Incidencia de los Sistemas de Calidad en el producto turístico español" 1993), pero que por distintas causas: las investigaciones y estudios, mantener la empresa, las clases de sociología del turismo, los cursos, los viajes, etc., no la he realizado. Perdiendo los cursos de doctorado (1987), teniendo que repetir la obtención de los créditos (1988-89), y, con una llamada de la Facultad de CC.PP. y Sociología sobre la posible perdida nuevamente, después de varias prorrogas solicitadas.

La situación estaba clara, durante casi veinte años habíamos almacenado una importante biblioteca de documentación y estudios sobre el turismo; sobre la sociología del turismo internacional, sobre los cambios y tendencias del turismo, el ocio, el deporte y la náutica recreativa y turística; a la que podíamos sumar los documentos del estudio "*Turismo Náutico en España*" y su encuesta de "Opinión y Satisfacción de la Demanda de Turismo Náutico" (1997). Me planteaba varias preguntas, ¿Por qué no hacer un paréntesis en el intenso trabajo del día a día y realizar la tesis después de tantos años trabajando en el tema del turismo en general, y del turismo náutico, en particular?, ¿ Por qué no realizar el esfuerzo ahora que tenemos los temas muy frescos, pues, si lo dejamos pasar no la realizaremos nunca?. El análisis pausado de las respuestas y, principalmente, el apoyo de Francisco Parra Luna, mi director de tesis, me animaron a emprender este agotador camino hace dos años. Pero, ¡aquí está!, tarde, pero, por fin realizada, ¡aquí está!.

---

<sup>6</sup> TURESPAÑA (1998) "*El Turismo Náutico en España*". VII Symposium de Puertos Deportivos, Gijón, mayo 1998.

## **PRIMERA PARTE**

**MARCO TEÓRICO: EVOLUCIÓN  
HISTÓRICA DEL TURISMO Y EL  
DEPORTE EN ESPAÑA EN LOS  
ÚLTIMOS TREINTA AÑOS.**

**INTRODUCCIÓN,  
OBJETIVOS Y  
METODOLOGÍA**

“ Hay que quitar las vallas al mar,  
que es para todos”  
THERESA ZABELL (1998)<sup>1</sup>

## **INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA**

### **✓ INTRODUCCIÓN**

El turismo en la última mitad del siglo XX ha ido creciendo de tal forma que se ha convertido en uno de los principales sectores de la economía mundial. El turismo internacionalmente, desde 1950, ha registrado una evolución "casi ininterrumpida a lo largo del tiempo, aumentando en períodos de auge económico, moderando su crecimiento en períodos de recesión y recuperando rápidamente su elevado ritmo de crecimiento tras un periodo de crisis económica". Según los indicadores de la O.M.T., "las llegadas de turistas internacionales a sus lugares de destino experimentaron un crecimiento medio del 6,5 % entre 1950 y 1996", pasando de 25 millones de turistas en el inicio de la década de los cincuenta hasta los cerca de 600 millones a mediados de la década de los noventa. De manera similar, "los ingresos turísticos internacionales han pasado de 2,1 a 423 millones de dólares entre 1950 y 1996, con un crecimiento medio del 1,2% en este intervalo temporal"<sup>2</sup>. Lo que pone de manifiesto, que el turismo ha mantenido unas tasas de crecimiento notables muy superiores a los otros sectores de la economía internacional. El World Travel and Tourism Council (WTTC)<sup>3</sup>, en 1996 estimaba que "el turismo tendrá una producción mundial de 7'1 trillones de dólares en el año 2.006

El papel de nuestro país en el concierto internacional del turismo mundial es sumamente importante, en cuanto a los principales destinos turísticos en esta década y en la distribución de los ingresos por turismo. Según los datos de la O.M.T. para 1998, España mantiene la segunda posición como destino turístico mundial por detrás de Francia con una cuota de mercado del 11,2% y en línea con EE.UU. sobre un 7,55%. Respecto a los ingresos por turismo, España mantiene a lo largo de la década de los noventa la cuarta posición mundial por detrás de: EE.UU. (16,7%), Italia (6,8%) y Francia (6, 7%). Como podemos observar la importancia del turismo para nuestro país es altamente considerable desde el punto de vista económico, con una evolución realmente significativa en las cuatro últimas décadas.

---

<sup>1</sup> ZABELL, T. "La Vanguardia", 4 de Marzo de 1998. Medalla de Oro en Vela, Atlanta 1996.

<sup>2</sup> SANCHO, Amparo & Otros (1997) O.M.T., (1997) *Introducción al Turismo*. Organización Mundial del Turismo, pp. 12-13

<sup>3</sup> WTTC (1996) *Travel and Tourism: a New Economic Perspective*. Bruselas. World Travel and Tourism Council (WTTC), citado por SANCHO, Amparo & Otros (1997) *ibidem*, p. 14

No obstante, estos indicadores económicos, tanto a nivel mundial como para nuestro país, es necesario contemplarlos desde la perspectiva de la *actividad humana* del turismo, no tan estudiada como la actividad económica, en donde la Sociología del Turismo está obligada a prestar más atención para conocer la incidencia y los efectos de cambio social que el turismo ejerce en las sociedades industrializadas.

Desde las ciencias sociales, el campo del turismo fue descubierto por la sociología a comienzos de los 60 y se ha convertido en un área legitimada de la investigación sistemática. Poco a poco y desde los años 70 en que el turismo masivo empieza a proliferar, se ha ido tomando consciencia de la envergadura de esta actividad socio-económica. Teniendo en cuenta la complejidad del problema y su carácter multidimensional, Dann, Nash, Pearce (1988)<sup>4</sup>,

En los últimos 30 años varios sociólogos<sup>5</sup> se han interesado por el tema<sup>6</sup>. Todos ellos han estudiado el crecimiento del turismo desde distintas tendencias: como una actividad económica y cultural. Aunque la mayoría de los estudios, más teóricos que empíricos, se han dejado llevar por el impacto del turismo en los países en vías de desarrollo, olvidándose de la repercusión social y económica en los países desarrollados. Los sociólogos cuyos trabajos han proporcionado el fundamento a una aproximación sociológica del turismo son, inicialmente: Cohen, MacCannell y Urry. Sus contribuciones individuales son tan amplias como profundas, y los esfuerzos para expandir su trabajo con una fuerte aproximación empírica, han ayudado a la creación de una Sociología del Turismo.

Según Apostolopoulos (1993) y Cohen (1984), como la mayoría de los aspectos de la vida moderna, el desarrollo y la expansión de la industria del turismo ha supuesto "sacrificios" y "calamidades" tanto en la esfera económica como sociocultural. En el ámbito socioeconómico, el turismo ha afectado sustancialmente "al intercambio extranjero, a los ingresos, al empleo, a los precios, a la distribución del beneficio, a la propiedad y el control, al desarrollo y a los beneficios gubernamentales". En la esfera sociocultural, el turismo ha

---

<sup>4</sup> DANN, G., NASH, D., PEARCE, P. (1988). Methodological Issues in Tourism Research. *Annals of Tourism Research* Vol 15 n 1. Pp.1-28

<sup>5</sup> Entre otros: Apostolopoulos 1993, 1995 a, b; Boorstin 1992; Britton 1982; Cohen 1972-74, 79 a b, 84, y 88 a b; Dann 1977, 8; Dann y Cohen 1991; De Kadt 1979; Forster 1964; Graburn 1989; Jafari 1986, 87, 90, 95 y 99; Karch y Dann 1981; Lanfant 1980; MacCannell 1976; Machlis y Burch 1983; Pearce 1982; Turner y Ash 1976; Van den Verghe 1992; Young 1973; Urry (1990), etc.

<sup>6</sup> ANNALS OF TOURISM RESEARCH, (1979 y 1988) puede considerarse la fuente donde poder encontrar toda la posible información sobre las ciencias sociales y el turismo, recogiendo todo tipo de investigaciones, estudios y ensayos sobre éste desde distintas vertientes. Respecto a la Sociología, ha realizado dos números especiales sobre el Turismo: "Special Issue on Sociology of Tourism". Vol. VI. Number 1, Januar/March, 1979. y Special Issue, Methodological Issues in Tourism Research. Vol 15, 1, 1988

afectado "al entramado social en una estructura cada vez más complicada, a la naturaleza de las relaciones interpersonales, a las bases de la organización social, al ritmo de la vida social, a la inmigración, a la división del trabajo, a la estratificación, a la distribución del poder, (deviance), a las costumbres y al arte". De hecho, ninguna otra industria contemporánea ha tenido un impacto tan crucial y de tan largo alcance en tantas facetas de la sociedad.

Pero el turismo no es sólo una actividad interesante desde el punto de vista económico, el impacto del turismo como disciplina científica dentro de las ciencias sociales toma su arraigo en las últimas décadas. Los trabajos de la sociología del turismo realizados hasta la fecha se pueden clasificar en cuatro "plataformas" subdivididas en dos grandes bloques principales: Defensa y Aviso, Jafari (1987, 1999)<sup>7</sup> La plataforma de Defensa, que pone el énfasis en los beneficios económicos que aporta el turismo, en la que se encuentran autores como Noronha (1977), De Kadt (1979); y, la plataforma del Aviso, que hace hincapié en los aspectos negativos que el turismo provoca (medioambientales, culturales, sociales, etc.) entre otros podemos encontrar autores como Apostolopoulos (1996<sup>8</sup>), Boorstin (1964/1992)<sup>9</sup>. Crick, (1989)<sup>10</sup>, Turner y Ash, (1976)<sup>11</sup>.

Los primeros estudios sociales sobre el turismo los realizan Von Wiese (1930) y Ogilvie (1933), siendo Knebel(1974)<sup>12</sup> en los años sesenta quien desde la sociología establece la primera tipología de los diferentes comportamientos de los turistas. Pero es a partir de los años 70 cuando en la investigación sociológica del turismo aparecen las primeras aproximaciones de interés. En este sentido son especialmente relevantes los estudios teóricos sobre ¿Qué es un Turista? y la definición de tipologías de Cohen (1972/1974)<sup>13</sup>; así como los

---

<sup>7</sup> JAFARI, J.(1987a )"The Scientification of Toursim", pp.43-63. (1999) *Un Turisme Conscient de la Seva Posició Acadèmica: Aproximacions retrospectives i prospectives* Universidad de les Illes Balears. Palma, 18 de maig de 1999.

<sup>8</sup> APOSTOLOPOULOS, Y. (1996) *The Sociology of Tourism: Theoretical and Empirical Investigations*. Routledge. London and New York.

<sup>9</sup> BOORSTIN, D.J. (1964). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Society. New York: Harper & Row.

<sup>10</sup> CRICK, M. (1989). Representaciones del Turismo Internacional en las Ciencias Sociales. *Annual Review Anthropology*, Volumen 18: 307-344. En JURDAO, F. (1.992). *Los Mitos del Turismo*. Madrid, Endymion.

<sup>11</sup> TURNER, L. & ASH, J. (1991) *La horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer*. Madrid. Endymion.

<sup>12</sup> KNEBEL, Hans-Joachim (1974). *Sociología del Turismo: Cambios Estructurales en el turismo Moderno*. Ed. Hispano Europea. Barcelona.

<sup>13</sup> COHEN, E. : (1972). Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 39 (1) pp.164-182  
- (1974a) " Who is a Tourist? A Conceptual clarification". *Sociological Review*, 22(4) pp.527-555.



primeros escritos de MacCannell (1976)<sup>14</sup> que introduce los conceptos de “autenticidad teatralizada” y “espacio turístico”. La idea de autenticidad intenta reflejar como con la masificación del turismo muchas de las experiencias que viven los turistas no son “reales” sino recreadas, y como los turistas reaccionan ante esta recreación, observaciones sobre las que también reflexiona Cohen (1979)<sup>15</sup>.

Sin embargo, para Cohen y Dann (1991)<sup>16</sup> la mayoría de las aproximaciones sociológicas al mundo del turismo no han tenido la consistencia y profundidad teórica necesarias, quedándose en un nivel descriptivo, con ideas teóricas difusas, o poco desarrolladas, “debería quedar claro que no existe una teoría del turismo que lo abarque todo, pues, el turismo, como cualquier acción humana, es un campo objeto de estudio que comprende muchos focos y dominios y al que se pueden aplicar correctamente varias aproximaciones teóricas”. Puntualizando estos autores, que “es necesario combinar ideas sociológicas con aquellas que vienen de otras disciplinas de las ciencias sociales”, con un enfoque multidisciplinar, para que la Sociología del Turismo progrese.

En los últimos años una de las aportaciones más importante para la sociología del turismo la realiza J. Urry (1990)<sup>17</sup>. Para Urry el comportamiento del turista no será un comportamiento con unas características propias, sino que se basa en la oposición a la vida cotidiana no turística, “la sociedad no ordinaria”, Cohen (1979a), Jafari (1986a), Krippendorf (1987)<sup>18</sup>. Las experiencias turísticas aportan disfrute al turista por su oposición a la vida cotidiana, y es más, el turista tiene una “mirada” previa a estas experiencias en las que anticipa, imagina e incluso inventa las diferencias entre las experiencias que le esperan y su vida ordinaria. Esta “mirada” previa es la clave que explicaría el porqué del turismo, pero no es una mirada autónoma sino imbuida en una simbología social (de la emulación, etc). Esta idea de la anticipación había sido recogida anteriormente por distintos autores como: Pearce (1982)<sup>19</sup>, Stringer y Pearce (1984)<sup>20</sup>, Dann (1981/1983) y, posteriormente por Liebman Parinnello (1993)<sup>21</sup>.

<sup>14</sup> MACCANNELL, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Schocken Books New York.

<sup>15</sup> COHEN, E. (1979a) “Rethinking the Sociology of Tourism”. *Annals of Tourism Research*, Vol. VI, 1 (1979). Pags 20-35.

<sup>16</sup> COHEN, E Y DANN, G. (1991) Artículo aparecido en la compilación de Y. Apostolopoulos, S. Leivadi y A. Yiannakis, “*The Sociology of Tourism, Theoretical and Empirical Investigations*” (1996), y originalmente publicado en *Annals of Tourism Research* (1991, 18:155 – 69).

<sup>17</sup> URRY, J (1990). *The Tourist Gaze, Leisure and Travel in Contemporary Society*. SAGE, London

<sup>18</sup> KRIPPENDORF, J. (1987) *Les Vacances, et Après?. Pour une Nouvelle compréhension des Loisirs et des voyages*. Editions, L'Harmattan. París.

<sup>19</sup> PEARCE, P (1982). *The Social Psychology of Tourist Behaviour*. Pergamon Press. London

Urry (1990) es uno de los primeros autores en recoger la evolución del turismo y en dar un cambio al modelo de investigación tradicional en la Sociología del Turismo; preocupándose más por las relaciones sociales del turista en un mundo cambiante donde el proceso de cambio social ocasionado en las sociedades post-industrializadas tenía su incidencia en el comportamiento del turista, más allá de los tradicionales estudios del impacto en las sociedades receptoras, por tanto, más cercano a una Sociología del Turismo cotidiano y doméstico.

El tipo de turismo y su intensidad ya no viene marcado por los niveles de renta, sino que influyen otros factores como las actitudes culturales, de un ambiente de signos que se ha ido creando y que influyen en el turismo y la significación del hecho del viaje. En este punto juega un importante papel el proceso de retroalimentación que se produce desde la primera fase de la elección del producto y el espacio turístico hasta la última en el viaje, la incorporación a la vida cotidiana: sociedad ordinaria Cohen (1979a), Jafari, (1986a).

Urry (1990) manifiesta que hay otra cuestión que puede hacer que se hable de un turismo post-moderno compartiendo el sentido de *la distinción* y de los gustos diferenciados según el *habitus* de los usuarios, Bourdieu (1991)<sup>22</sup>. Una de las características de post-modernismo es la repulsa de la gente a ser tratada como masa, tendiendo a la diferenciación y esto tiene sus repercusiones en el turismo moderno. Los cambios más importantes del post-modernismo se pueden resumir en el incremento del sector servicios y de la clase social dedicada a los servicios (lo que Bourdieu denomina “new petty bourgeoisie”). La fuerza de esta nueva clase reside en su capital cultural, más que en el económico. Las fronteras de las clases sociales cada vez son más imprecisas.

En el deporte contemporáneo al igual que el turismo se ha producido un proceso de diferenciación, especialmente en la esfera cultural, basado en el signo y la significación. El concepto de distinción se basa principalmente en el consumo, pero en el consumo de signos y significados. De igual forma las distintas prácticas deportivas vienen determinadas por la adscripción de clase, ya que los *habitus* son generados en el seno de la familia, entre otros: deportes distinguidos y no violentos (tenis, esquí, squash..) o elitistas (golf, polo,

---

<sup>20</sup> STRINGER, P. & PEARCE (1984) “Social Psychology and tourism”, *Annals of Tourism Research*, 11(1) (Spec. Issues).

<sup>21</sup> LIEBMAN PARRINELLO, G. (1993), “Motivation and anticipation in post-industrial”. Compilación de Y. Apostolupus, S. Leviadi y A. Yiannkis (1996) *The Sociology of Tourism, Theoretical and Empirical Investigations*. Routledge. Londres & Nueva York

<sup>22</sup> BOURDIEU, P. (1991) *La distinción: Criterio y Bases Sociales del Gusto*. Madrid. Taurus Humanidades.

navegación..)<sup>23</sup>. Por tanto, la concepción del turismo, el deporte y del ocio en las sociedades industrializadas ha cambiado, ahora el placer en el turismo no se encuentra sólo en la playa, se puede encontrar en variedad de lugares y en múltiples actividades recreativas desrutinizadoras<sup>24</sup>, no en un lugar en especial. Por otro lado, ha nacido una nueva clase media del sector servicios que basa su diferenciación en su capital cultural, Bourdieu (1991).

Esta nueva clase ha desarrollado un sistema de signos que la diferencia de la clase trabajadora, aplicado al turismo, a las actividades deportivas y recreativas sería el abandono de los destinos marcados por las concepciones de grupo y los destinos de playa (turismo masificado). La nueva demanda del turismo se va diversificando en un proceso de individualización en el que la distinción viene marcada por los significados de los lugares de destino<sup>25</sup> que progresivamente se tienden a los destinos en contacto con la naturaleza y las actividades recreativas de un turismo más activo, Urry (1990). Situación que se produce en nuestro país al inicio de la década de los noventa con la proliferación del turismo rural, el turismo en áreas de naturaleza, el turismo activo o, las nuevas modalidades deportivas, Pociello (1981)<sup>26</sup>. Las motivaciones para la práctica deportiva se diversifican, “el deporte en la vida moderna se ve acompañado de muchas expectativas sociales ajenas al deporte tradicional. Forma parte de un estilo activo de vida que se expresa extrovertidamente y que resulta ser un medio de adquisición de intenciones e interés superiores como autorrealización, bienestar, más autonomía personal, prueba de propia competencia de actuación, belleza y superación del aislamiento social etc”<sup>27</sup>. Es lo que De Knop (1990) denomina deporte en vacaciones<sup>28</sup>

No obstante, este cambio social que se ha producido en la sociedad española en la última década consecuencia de las distintas actividades turísticas vinculadas con el ocio y al deporte a través de las vacaciones y el tiempo libre no se da con la misma intensidad en las distintas clases sociales y, en particular, en las nuevas actividades turístico-deportivas, como es el caso del turismo náutico en nuestro país.

<sup>23</sup> GARCIA FERRANDO, M. Y otros (1998). “Sociología del Deporte”. Madrid. Alianza Editorial, Ciencias Sociales. P.29

<sup>24</sup> ELIAS, N & DUNNING, E.(1992) *Deporte y Ocio en el Proceso de la Civilización*. Madrid. Fondo de Cultura Económica.

<sup>25</sup> MacCannell analiza la progresiva toma de significados de los atracciones turísticas como forma de distinción. Capítulo 6. MACCANNELL D. (1989) *The Tourist. A New Theory of Leisure Class*. Schocken Books. Nueva York.

<sup>26</sup> POCIELLO, C. (1981) “Pratiques sportives et demandes sociales”. *Travaux et Recherches*,5. París. INSEP. Citado por García Ferrando, M.(1998).

<sup>27</sup> NASSER, Dirk (1997) “Deporte y turismo activo: Una reflexión sociológica” pp.481-487

<sup>28</sup> DE KNOP (1990). Citado por LATIESA.M. (1999), recogido de la conferencia pronunciada por De Knop con motivo de su intervención en el I Congreso Mundial de Deporte para todos, celebrado en Málaga, 1990.

## ✓ OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Hablar de las actividades de turismo deportivo en tiempo de ocio, presupone que éste es el elemento central y determinante del estilo de vida de un individuo, Izpizua y Monteagudo (1998)<sup>29</sup>. Por ello, el profesor García Ferrando recomienda estudiar el ocio en sus diferentes manifestaciones, incluida la deportiva, "como uno de los campos sociales que determinan actividades y conforman comportamientos sociales, que a su vez prefiguran estilos de vida sociológicamente relevantes y empíricamente analizables"<sup>30</sup>. Aquí arrancaría el **Objeto sociológico de nuestra investigación** con relación a los nuevos comportamientos sociales del turismo y las actividades deportivas de los españoles en tiempo de ocio. Por tanto, el **Objetivo principal** sería conocer **¿Por qué no se ha desarrollado el turismo náutico en España?**.

España a lo largo de la década de los ochenta se ha consolidado como un modelo de la sociedad del desarrollo y del consumo, cada vez más parecido al de las sociedades desarrolladas de nuestro entorno, García Ferrando (1997). "ello significaría entre otras cosas, crecientes tasas de urbanización e industrialización, un aumento de los niveles de bienestar social y la aparición de unos estilos de vida cada vez más determinados por las formas que tienen los individuos de ocupar su tiempo libre y sus actividades de ocio (Vidal-Beneyto, 1991; de Miguel, 1994)"<sup>31</sup>

Normalmente es conocido el origen aristocrático del deporte moderno y la progresiva popularización de muchos deportes ocasionados en las sociedades industrializadas. No obstante, algunas actividades deportivas mantienen connotaciones elitistas que reducen la posibilidad de su práctica para la mayoría de la población, como es el caso de la náutica recreativa y turística.

La actividad náutico-recreativa y turística se ha realizado en España principalmente por la aristocracia y por las personas de status sociales más elevados que han formado parte de una minoría de la clase ociosa, más como actividad deportiva y recreativa en la que el ocio es un

---

<sup>29</sup> IZPIZUA, M y MONTEAGUDO, M.J. (1998). "Ocio y Deporte en las Edades del Hombre", en GARCIA FERRANDO, M. Y otros (1998). *Sociología del Deporte*. Madrid. Alianza Editorial, Ciencias Sociales. P.243

<sup>30</sup> GARCIA FERRANDO, M. & Otros (1998). *Sociología del Deporte*. Madrid. Alianza Editorial, Ciencias Sociales. P.243

<sup>31</sup> GARCIA FERRANDO, M. (1997). *Los españoles y el Deporte 1980-1995*. Valencia. CSD y Tirant lo Blanch. Pp.13-14

elemento simbólico de clase y de consumo ostentoso, Veblen (1995)<sup>32</sup>, que como deporte. Estas minorías de la población española han podido utilizar las instalaciones portuarias para la práctica de la náutica, históricamente localizadas en las zonas del litoral con mayor nivel económico del país. Beneficiándose, asimismo, de los modelos de concesiones públicas de las instalaciones portuarias para el uso recreativo (puertos y dársenas), que se otorgan a los Clubes Náuticos con el fin de la difusión del deporte náutico. En la mayoría de los casos, éstas asociaciones deportivas sin ánimo de lucro, han fomentando la práctica de los deportes náuticos para las personas próximas a su grupo de poder o familiar, corroborando que las distintas prácticas deportivas de elite vienen determinadas por la adscripción de clase social, Bourdieu (1991). Restringiendo, de esta forma el acceso de las instalaciones y el disfrute de la actividad náutica recreativa tanto a las clases sociales menos favorecidas como a las poblaciones cercanas del municipio donde están localizadas.

En la década de los ochenta con el despegue de la economía española aumentó el parque de instalaciones portuarias para uso recreativo. No obstante, la instalación de nuevos Puertos Deportivos privados y Marinas (más llevados éstos por la venta de urbanizaciones turísticas, que por la apertura a la actividad del deporte náutico, como recreación) incrementó el concepto de clase social para los usuarios de la actividad náutico-turística, distanciándose aún más de la apertura hacia un "deporte para todos"

Una consecuencia histórica de esta situación social ha sido que los españoles, en un país con más de 7.000 Km de costa, vivamos de espaldas al mar; no se haya fomentado el deporte de la náutica recreativa en las edades infantiles; no se practique de forma más regular la actividad del turismo náutico-deportivo, y desde un punto de vista socioeconómico, se perdiera la tradicional industria de barcos recreativos y de materiales navales para la práctica de la recreación náutica.

Como podemos observar, existen diversas causas: tanto económicas y administrativas, como sociales, que han hecho de la náutica deportiva una actividad turística de poca intensidad en España; tanto por el número de participantes, como de instalaciones adecuadas a las necesidades de las diferentes tipologías de usuarios en general, que brinden la posibilidad de acercamiento para su utilización como deporte o como recreación en tiempo libre. A estas causas deberíamos unir la falta de promoción de la actividad náutica-recreativa por parte de las Administraciones y de los municipios con tradición náutica del litoral español, así como la ausencia de la apertura de instalaciones (Clubs náuticos) que faciliten el uso de las actividades de ocio náutico o acuático a una mayoría de los ciudadanos en su tiempo libre.

---

<sup>32</sup> VEBLEN, T. (1995), *Teoría de la Clase ociosa*, México, Fondo de Cultura Económica (F.C.E.), Segunda edición segunda reimpresión

Un modelo más apropiado de promoción y divulgación de la náutica recreativa unido a la adecuación de instalaciones hubiera permitido cambiar la imagen elitista del deporte náutico y, fundamentalmente, del espacio marino en contacto con el agua como único medio de trabajo o de desplazamiento. Evitando de esta forma las negativas connotaciones profesionales y de muerte que han tenido las actividades propias de la Mar en los ciudadanos más próximos al litoral costero de nuestro país.

### **Definición de Hipótesis de la Investigación:**

#### *Hipótesis principal:*

Desde este punto de vista, podemos afirmar que el **Turismo Náutico está reservado a los grupos de alto status social y, no ha existido el Turismo Náutico como tal en nuestro país** hasta la apertura de las nuevas actividades náutico-deportivas como: Windsurfing, submarinismo, canoa, remo, etc. realizadas fuera de las tradicionales instalaciones de los Puertos Deportivos y Clubes Náuticos. Facilitadas más por la propia democratización del deporte consecuencia del cambio socioeconómico que se ha producido en la sociedad española en los últimos quince años, que por la incipiente participación de las Federaciones en la promoción de la actividad náutica o por la apertura de las instalaciones portuarias para el uso recreativo y turístico.

#### *Subhipótesis:*

**1ª.-** En el caso de la náutica recreativa en Europa, el comportamiento de la actividad ha sido distinta, aun estando marcada la actividad deportiva-turística por el nivel económico de los participantes y su posición social. La distribución y localización de las instalaciones deportivas: puertos deportivos e instalaciones menores, han tenido una gestión pública y privada (Francia), que ha permitido una promoción y difusión de la actividad náutica recreativa con la participación de los ciudadanos de una forma más plural.

**2ª.-** El cambio social ocasionado en nuestro país en las últimas décadas ha tenido una repercusión en la actividad de ocio y tiempo libre para la mayoría de la población española, facilitando la actividad turística y la práctica deportiva en casi todas las modalidades. Por el contrario, la práctica del turismo náutico, entendida como actividad deportiva de forma lúdica en tiempo de ocio, ha seguido restringida a las clases sociales más favorecidas: renta económica, posesión de equipamiento (barco y puesto de amarre en puerto deportivo), pertenecer al entorno familiar de los integrantes del Club Náutico o Puerto Deportiva, y/o

practicar las actividades deportivas de forma reglamentada y organizada a través de clubes náuticos.

**Objetivos específicos:** La presente tesis pretende ayudar a **conocer más directamente este subsector turístico de la náutica deportiva y recreativa en los últimos 30 años en España**, como una aportación a la microsociología del turismo. Estudiando particularmente el estilo de vida y el ocio de los españoles en las actividades náutico-deportivas. Para ello, la investigación se apoyará en el estudio de las siguientes variables: ¿Cómo se ha desarrollado la planificación y el crecimiento espacial de las instalaciones náutico-deportivas en los últimos 30 años en España?, ¿Qué proceso de cambio social se ha producido como consecuencia de la democratización del deporte y el turismo en nuestro país, y principalmente en las actividades de la náutica recreativa en las tres últimas décadas?, ¿Cuál es hoy la situación del turismo náutico en España?, ¿Qué grupos sociales practican la náutica recreativa y turística en nuestro país?, ¿Cuáles son los perfiles sociales de los usuarios? y, ¿Las características de las instalaciones portuarias, así como su modelo de gestión: Club Náutico, Gestión Privada o Pública, determinan las tipologías sociales de usuarios?.

El estudio de la situación estructural y de las características sociológicas del turismo náutico en nuestro país debe servirnos no sólo para incrementar los estudios de la sociología turística tan necesarios, sino para conocer los comportamientos y los estilos de vida de la demanda en los distintos subsectores turísticos, fundamentalmente: ¿Qué modelo de turismo náutico se puede dar en un futuro muy cercano, tanto en las costas españolas, como en los embalses y lagos de las zonas de interior?. Y, principalmente, para abrir caminos a futuras investigaciones sociológicas en el campo turístico, que permitan situar la náutica recreativa y turística en nuestro país a la altura que el conjunto de la oferta turística española tiene reconocido en los mercados internacionales, situada entre los primeros lugares del Producto Turístico mundial.

### ✓ METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN:

Cohen y Dann (1991)<sup>33</sup>, mantienen el criterio de que “no hay una simple Sociología del Turismo, de la misma forma que no hay una Sociología simple de la educación o la familia. En su lugar ha habido varias formas de entender desde un punto de vista sociológico diferentes aspectos del turismo, partiendo de varias perspectivas teóricas”. Las perspectivas de la Sociología del Turismo, para Dann y Cohen a principios de los noventa, han contribuido en

---

<sup>33</sup> COHEN, E Y DANN, G. (1991) Artículo aparecido en la compilación de Y. Apostolopoulos, S. Leivadi y A. Yiannkis, “*The Sociology of Tourism, Theoretical and Empirical Investigations*” (1996) pp. 304-314, y originalmente publicado en *Annals of Tourism Research* (1991, 18:155 – 69).

algo al entendimiento sociológico del turismo, aunque señalan que “debería quedar claro que no existe una teoría del turismo que lo abarque todo, pues, el turismo, como cualquier acción humana, es un campo objeto de estudio que comprende muchos focos y dominios y al que se pueden aplicar correctamente varias aproximaciones teóricas”. Puntualizando que “no hay una perspectiva sociológica por sí sola que razonablemente pueda reclamar el monopolio de proporcionar un entendimiento del turismo”. Y aún más, para estos autores “es necesario combinar ideas sociológicas con aquellas que vienen de otras disciplinas de las ciencias sociales”, los autores insisten en la necesidad de un enfoque multidisciplinar, de más colaboración y en abrir “fronteras” para que la Sociología del Turismo progrese.

El diseño metodológico de nuestra investigación intenta seguir los pasos marcados por los grandes maestros de la sociología del turismo, con un enfoque multidisciplinar al unir el estudio de la sociología del turismo, con el ocio y el deporte en una de sus variantes menos analizadas como son las nuevas modalidades deportivas de las sociedades industrializadas: la navegación recreativa. Partiendo de una diversidad metodológica exigida por la sociología que no quiera confirmarse en una unidimensionalidad de su objeto, Beltran(1997)<sup>34</sup>. Apoyada en una adecuada fundamentación de los diseños multimétodo, en tanto que pretendemos diseñar la investigación combinando los métodos: histórico, comparativo y, las orientaciones cuantitativas y cualitativas, Bericat (1998)<sup>35</sup>.

El diseño de la investigación partiendo de los objetivos fijados: descriptivos y explicativos intenta dar respuesta a las hipótesis planteadas, Alvira (1998)<sup>36</sup>. Para ello contamos, principalmente, con el conocimiento y los datos de fuentes primarias del turismo náutico en nuestro país, recogidos a lo largo de más de veinte años, entre los cuales, en algunos estudios hemos intervenido en su realización; y, en la localización de las fuentes secundarias que aporten un soporte teórico a la metodología utilizada.

La investigación que presentamos a continuación, se ha estructurado en dos principales partes: una primera correspondiente a los Capítulos I al IV, que define el Marco Teórico de la tesis sobre los conceptos del Turismo, Ocio y Deporte en las sociedades industrializadas. Apoyado por el diseño de un objetivo descriptivo para conocer las características del Turismo y el Deporte de los españoles en los últimos treinta años. Y, la Evolución y Etapas de la actividad

---

<sup>34</sup> BELTRAN, M. (1998) "Cinco vías de acceso a la realidad social" en GARCIA FERRANDO, M. & IBÁÑEZ J. & ALVIRA F.(1998). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Alianza Universidad

<sup>35</sup> BERICAT, E. (1998) *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social: significado y medida*. Ariel Sociología, Barcelona

<sup>36</sup> ALVIRA, F. (1998) "Diseños de Investigación Social: Criterios Operativos", en GARCIA FERRANDO, M. & IBÁÑEZ J. & ALVIRA, F. (1998). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Alianza Universidad Textos.



Náutica-Recreativa y el Turismo Náutico; desde su inicio en el Siglo XIX hasta nuestros días. Concluyendo esta primera parte con un análisis descriptivo y comparativo de las actividades del Deporte y el Turismo Náutico en los países competidores del litoral español, principalmente, Francia como paradigma de la náutica recreativa.

La segunda parte corresponde a los Capítulos V al VIII, estructurada mediante el diseño de un análisis sociológico explicativo de la situación del Turismo Náutico en los últimos treinta años en España, que nos permita observar si se ha producido un cambio social en la actividad recreativa y turística de los españoles: la Significación Social de la Náutica Deportiva y turística; la actividad náutico-deportiva de los españoles; y, la Definición de las Tipologías de los usuarios del Turismo Náutico. Concluyendo la investigación, con unas recomendaciones sobre cómo debe ser el Futuro del turismo Náutico en España.

En el **Capítulo I**, se definen los conceptos del turismo y la importancia del turismo como actividad económica en las sociedades industrializadas. Los conceptos teóricos sobre el Turismo, el Ocio y Tiempo libre y el Deporte están recogidos en tres apartados: para el turismo se hace un extenso recorrido sobre la situación, las aportaciones metodológicas y las perspectivas de la Sociología del Turismo en las tres últimas décadas, recogiendo las principales investigaciones sobre las tipologías turísticas (Knebel, Cohen). Por la importancia que significa el incremento de las futuras investigaciones en el campo de la sociología del turismo hemos recopilado una Bibliografía específica de la materia (Ver paginas 675-700) complementaria con la bibliografía general de la investigación. El ocio y el tiempo libre lo estudiamos, recogiendo las definiciones tradicionales de Dumazedier (1971/1975)<sup>37</sup> y De Grazia (1966)<sup>38</sup>. El ocio ya no es un tiempo reparador, complementario o marginal del tiempo de trabajo (tiempo de descanso, etc), sino que es un tiempo valorado en sí mismo y fundamental en la realización personal de los individuos. En este sentido, de la mano de Munné (1980)<sup>39</sup> y Gonzalez Seara (1968)<sup>40</sup> analizamos las distintas concepciones que del ocio se han tenido desde la Grecia clásica hasta el paso de una sociedad industrial, o moderna, a una postindustrial, o postmoderna, según si utilizamos la denominación de Bell (1991)<sup>41</sup> o de Touraine (1993)<sup>42</sup>. Desarrollando estos conceptos nos introducimos en las motivaciones y

---

<sup>37</sup> DUMAZEDIER, J. (1971), "Realidades del Ocio e Ideologías", en DUMAZEDIER, KAES y otros, *Ocio y Sociedad de Clases*, Barcelona, Fontanella (1975), voz "Ocio" en Enciclopedia de las Ciencias Sociales, Madrid, Aguilar, pp. 402-407

<sup>38</sup> DE GRAZIA(1966), S., *Tiempo, trabajo y ocio*, Madrid, Tecnos, p. XIX

<sup>39</sup> MUNNÉ, F (1980), *Psicología del Tiempo Libre. Un Enfoque Critico*, México, Trillas

<sup>40</sup> GONZALEZ SEARA, Luis (1968) *Opinión Publica y comunicación de masas*, Barcelona, Ariel

<sup>41</sup> BELL, D. (1991), *El Advenimiento de la Sociedad Postindustrial*, Madrid, Alianza

funciones del ocio, considerando ciertas necesidades o deseos contrarios al orden social, tal como nos explican Elias y Dunning (1992).

En el tercer contenido teórico estudiamos las actividades del deporte, aunque la literatura científica a él referida es bastante escasa y poco desarrollada, según reconoce Elias (1992). Por lo que tenemos que apoyarnos principalmente en la extensa bibliografía del profesor García Ferrando (1990/1997)<sup>43</sup> en la que se analiza la literatura científica sobre el deporte, encontrando quienes defienden el deporte por su elemento liberador, como Lüshen (1988) o Wright Mills (1961), en gran parte por concebir el deporte como contrapuesto al trabajo, tal como lo definen Carl Diem (1971) y Cagigal (1975), y quienes lo atacan por considerarlo reduccionista de la condición humana, como Rigauer (1981).

En el **Capítulo II**, se estudia la Evolución del turismo español desde los años sesenta en las diferentes etapas, desde tres perspectivas de la economía turística, Aguiló (1990)<sup>44</sup>, Prats y Manchon (1989)<sup>45</sup> y Esteve Secall y Fuentes García (1998)<sup>46</sup>, a la que incluimos nuestro punto de vista más sociológico. Ordenando la oferta turística desde los años sesenta según las etapas del turismo español, que le han otorgado unos rasgos característicos, e incluso en algunos casos ha supuesto un obstáculo para el continuo desarrollo de este sector clave para el bienestar nacional y el proceso de modernización de la sociedad española. La demanda turística de los españoles hasta mediados de los ochenta ha sido considerada como complementaria, "siempre secundaria de la demanda turística internacional y un mercado al que se recurre cuando tiene lugar una coyuntura desfavorable de la demanda extranjera" V. Bote(1990)<sup>47</sup>. Es a partir de los noventa cuando las vacaciones de los españoles ponen de manifiesto la importancia que tiene para el consumo interno Hay que destacar, asimismo, que en estos años noventa la importancia del consumo turístico de los residentes ha sido sumamente importante para la formación de la renta nacional, no sólo en cantidad sino también en calidad, ya que sus cifras de gasto por

---

<sup>42</sup> TOURAINE, A.(1993) *Crítica de la Modernidad*, Madrid, Temas de Hoy-Ensayo.

<sup>43</sup> GARCIA FERRANDO, M. (1990), "El caso de los atletas españoles de élite". *Rev. Esp. De Inv. Sociológicas* - (1997) *Los españoles y el Deporte 1980-1995*. Tirant lo Blanch. Valencia

<sup>44</sup> AGUILÓ PEREZ, Eugeni (1990) "Crisis Turística ¿Hacia un nuevo modelo de crecimiento?". *Papeles de Economía Española*, Cuaderno Número 40/41: Cerrado Hasta Septiembre. El turismo como asignatura pendiente, Julio/Agosto 1990. Pp 1-15.

<sup>45</sup> PRATS, Fernando, MANCHÓN, Felipe y Otros (1989) Programa 2000. *Cuadernos de debate*. Turismo y modelo de desarrollo. Madrid, Siglo XXI.

<sup>46</sup> ESTEVE SECALL, Rafael & FUENTES GARCÍA, Rafael (1998) *Economía, historia e instituciones del turismo en España* (versión de Septiembre de 1998). Sin publicar.

<sup>47</sup> BOTE, V. (1990) "Las vacaciones de los españoles", en CAMPO, SALUSTIANO del (1992) .*Tendencias sociales en España* (1960-1990), Volumen III Fundación BBV. Pp 229-253

turismo y viajes mantienen una tendencia superior, aunque a finales de la década se acorta respecto al consumo turístico de los no residentes.

Desde el punto de vista de la investigación científica tenemos que reconocer que no ha existido un gran interés por el conocimiento de la demanda turística de los residentes en España, pues, no se encuentra una serie homogénea de encuestas hasta la década de los ochenta con la incorporación de los estudios sobre "Las Vacaciones de los españoles"<sup>48</sup>, realizados por el Instituto Español de Turismo (Secretaría General de Turismo), que se mantendrán hasta la fecha, incluyendo los cambios de metodología surgidos en 1996, al incorporar los criterios internacionales para la medición del movimiento por fronteras (FAMILITUR).<sup>49</sup> En el análisis descriptivo de las distintas encuestas analizadas para la investigación, a fin de inventariar el contenido sociológico, se acompaña la correspondiente "Ficha técnica".

Este segundo capítulo se completa con el estudio de la demanda deportiva de los españoles, con el objeto de complementar los aspectos sociales del deporte y del ocio, y ofrecer una base empírica a la argumentación teórica comentada en el primer Capítulo. Para este apartado se cuenta, preferentemente, con los resultados de los estudios y encuestas realizadas para los años: 1975-1995 por García Ferrando (1.997)<sup>50</sup>. La información se completa, con los estudios y encuestas realizadas para las actividades deportivas en tiempo de ocio de los españoles por Ruiz de Olabuenaga (1994)<sup>51</sup>; y, las encuestas realizadas por INVYMARK-ESADE (1998)<sup>52</sup>, y ESADE (1999)<sup>53</sup>. El conocimiento de la actividad del deporte náutico lo recogemos de las informaciones facilitadas por las respectivas Federaciones nacionales para el último bienio 96-97. Cerrando este apartado con las definiciones sociales sobre los hábitos deportivos de los españoles y su incidencia en la náutica deportiva y recreativa.

---

<sup>48</sup> INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS "Las vacaciones de los españoles: 1982-1995"

<sup>49</sup> FAMILITUR (1996). La estadística de Movimiento Turístico de los Españoles: 1996-1998. INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS

<sup>50</sup> GARCÍA FERRANDO, Manuel (1997) *Los españoles y el deporte, 1980-1995. Un estudio sociológico sobre comportamientos, actitudes y valores*

<sup>51</sup> RUIZ DE OLABUENAGA, J.I.(1994) en "Ocio y estilos de vida" (Resumen del capítulo 12 del V Informe FOESSA, pp. 1881-2073), pp. 459-495

<sup>52</sup> INVYMARK-ESADE (1998) Encuesta "El Ocio y la percepción por parte de los españoles" en "Nuevos escenarios para las industrias del ocio y el turismo" *Estudios de Gestión turística* Nº 5 Febrero 1.999 ESADE (Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas).

<sup>53</sup> SUREDA, JOAN (1999) Encuesta "El Ocio y la percepción por parte de los españoles, evolución 1998-1999" realizada por, *VIII Simposio Internacional de Turismo. Barcelona 10-11 Febrero de 1999*, ESADE (Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas).

El **Capítulo III**, nos introduce en el marco genérico de la investigación: el Turismo Náutico, a través de la evolución histórica y las etapas de la náutica recreativa en nuestro país. En el caso de la náutica deportiva desde su inicio en el siglo pasado ha estado relacionada y fomentada por los miembros de la casa real directa o indirectamente hasta nuestros días. Podríamos decir que la historia de la náutica en España gira en torno a la célebre regata: *Copa del Rey* y los nombres de los barcos utilizados por los monarcas el "*Giralda*", "*Bribón*" o "*Fortuna*": desde finales del diecinueve en el Náutico de Barcelona, principio de siglo en Bilbao; con el paréntesis de la etapa de la Copa del Generalísimo, hasta el inicio del mes de agosto en el último tercio del siglo XX, en la Bahía de Palma de Mallorca. Historia que podemos seguir recorriendo los escritos de los más significativos puertos en la náutica española: *Real Club Náutico de Barcelona*<sup>54</sup>, *Sporting Club de Bilbao*<sup>55</sup>, y *Real Club Náutico de Palma*<sup>56</sup>.

El despegue de la náutica deportiva y recreativa en España lo hemos estudiado en cinco etapas desde 1966 a 1998. El segundo apartado de este capítulo pretende dar una visión general del crecimiento de la actividad náutico turística en los últimos treinta años, recogiendo la evolución histórica sobre la base de las variables que constituyen, desde nuestro punto de vista, los importantes indicadores socioterritoriales y, la relevancia del sector náutico deportivo y recreativo. Las variables consideradas siguen un criterio descriptivo desde la normativa náutica hasta la planificación del territorio: la legislación, por su evidente incidencia en el desarrollo del sector; la flota de embarcaciones y el número de titulaciones expedidas, como claro indicador de la demanda y su localización espacial; y, la oferta y el número de instalaciones náutico-deportivas, clasificadas por categorías y su capacidad en puestos de atraque, según el modelo de planificación. Para el estudio histórico-comparativo de las cinco etapas en las tres últimas décadas hemos contado, principalmente, con la información recogida en los archivos de antiguo MOPU que se corresponde con los 16 Planes Indicativos de uso del dominio público litoral español (PIDUS) realizados entre los años: 1976-1980. Así como, con los 8 estudios realizados por la Secretaría General de Turismo "Planes de Instalaciones náuticas de recreo en los tramos de costa del litoral español". A los que hemos unido los Planes de Puertos deportivos de las distintas CC.AA.: Cataluña, Valencia, Andalucía y Baleares

Completa el marco teórico de la investigación el **Capítulo IV**, sobre el análisis comparativo del deporte y el turismo náutico en los países competidores de la náutica española:

<sup>54</sup> En este Club hemos localizado dos importantes publicaciones: MARTINEZ HIDALGO, JOSE MARIA (1978). *Los Deportes Náuticos en Cataluña. 1821-1936*. Barcelona. Ejemplar numerado 420. Así como: PLA BOSCH, JUAN. *Real Club Náutico de Barcelona. 1873-1997. 125 años de historia*. Barcelona.

<sup>55</sup> CONDE DE ZUBIRIA (1980). *El Libro del Real Sporting Club*. Club Marítimo del Abra. Las Arenas (Vizcaya). Ejemplar nº 724.

<sup>56</sup> FUSTER ROSELLO, J.A. (1997). *50 Años Real club Náutico de Palma. 1948-1998*

Francia, Italia, Portugal, Grecia, Croacia, y Turquía con la especial referencia al caso francés. Para la sociedad francesa post-moderna, las actividades en la naturaleza se han convertido en un sinónimo de evasión y de aventura, donde la actividad náutica representa un importante papel, pues desde las instituciones gubernamentales, tanto a nivel central como regional, se han propuesto promocionar el potencial recreativo que representa la oferta litoral francesa: costas y ríos; comercializando la actividad náutica como ejes de desarrollo local, principalmente para algunas regiones como es el caso de la Bretaña. La sociedad francesa ha sabido desprenderse de las connotaciones negativas, de trabajo o incluso de muerte que llevan asociadas la actividad marina. "Los ríos, lagos, mares y océanos no son solamente territorio de los marineros y de los miembros de tripulación de navíos que dejan los puertos partiendo en busca de lo desconocido. Introducirse en el medio acuático no es algo exclusivo de los marineros. Surfistas, navegación a vela, submarinistas e incluso bañistas disfrutan de su tiempo de ocio en el agua" (T. Michot, 1996)<sup>57</sup>. Una vez definidos los conceptos de *Ocio náutico* y *Ocio acuático*, así como el comportamiento de los franceses y el deporte náutico a través de la encuesta de Sofres (1993)<sup>58</sup>, hemos recogido, como ejemplos de análisis comparativo dos modelos concretos de desarrollo del turismo náutico en Francia: el aprendizaje de la práctica deportiva-recreativa desde las edades infantiles y la creación de una oferta dirigida a todos los integrantes de la familia: *Station Voile*; y, un modelo de planificación regional del turismo en una zona que presenta unos recursos naturales importantes en un clima Atlántico no tan apropiado para la práctica del turismo náutico como podría ser la costa mediterránea: "*Nautisme en Finistère*". El capítulo lo cerramos con el análisis de las actividades recreativas y deportivas de la náutica como producto turístico.

La segunda parte de la investigación corresponde al análisis sociológico explicativo sobre las causas de la ausencia del turismo náutico en nuestro país. Para lo cual, el **Capítulo V**, lo dedicamos al estudio de la Significación social de la náutica deportiva. En primer lugar estudiamos los conceptos de: clase social y status, las innumerables concepciones en la vida cotidiana, en algunos casos contradictorias necesitan un análisis sociológico más detenido y clasificador, ya que acarrean gran cantidad de ideas preconcebidas, prejuicios, etc. Ante esta situación una revisión de las nociones clásicas sobre estos conceptos siguiendo las teorías de Marx, Tonnies y Weber de la mano de Bendix, Reinhard & Lipset, Seymour Martín (1972)<sup>59</sup> nos ayudan a aclarar estos conceptos, en nuestro camino hacia la definición de status social en

<sup>57</sup> MICHOT Thierry (1996). "Loisirs nautiques: Essai de construction des styles de pratiques". En AFIT (1996) *Loisirs nautiques et aquatiques*. AFIT, 1996, pp34-35

<sup>58</sup> SOFRES (1993) *Enquête sur les pratiques "Les Français et les loisirs nautiques et aquatiques"*. Fédération des Industries Nautiques

<sup>59</sup> BENDIX, Reinhard & LIPSET, Seymour Martin (1972), *Clase, Status y Poder*. Fundación FOESSA Madrid, Euramérica, Tomo I, pp. 49-101

el turismo en general y, en la náutica deportiva, en particular. Definidos los conceptos teóricos, analizamos los estilos de vida de las sociedades industrializadas en la relación del turismo y el consumo. El turismo es una experiencia socio-cultural compleja (actividad humana), que no puede entenderse apropiadamente si no es en relación al papel de los individuos en la vida cotidiana Krippendorf (1987)<sup>60</sup>: la familia, la economía, la estructura de clase, las construcciones ideológicas, el ambiente físico y, lo más importante, en término de lo que MacCannell (1989) denominó "la semiótica de la producción capitalista" y, para Watson y Kopachevsky (1994)<sup>61</sup> "la explicación del turismo hay que entenderla como una actividad de la cultura moderna del consumo que se forma en la lógica esencial del capitalismo: la mercantización". En esta línea, las motivaciones sociales en el consumo turístico las estudiamos según: el carácter social de la producción y el consumo de Veblen en su ya clásica *Teoría de la Clase Ociosa*<sup>62</sup>; y, principalmente, en su concepto de *habitus* como claves del origen del gusto y por tanto del consumo de Bourdieu (1991)<sup>63</sup>, que nos permite acercarnos de forma clara al sentido del gusto dominante en la actividad náutico-deportiva. Bourdieu (1991) se acerca al mundo de la náutica a través de las prácticas deportivas diferenciadas por clases sociales. Planteando la hipótesis de que este interés por las prácticas deportivas según clases sociales se deriva de un capital cultural diferenciado, lo que produce *habitus* diferenciados y diferenciadores.

El capítulo se cierra con la aportación del método cualitativo a la investigación sociología. En España las estrategias defensivas de las clases dominantes amenazadas en el mundo de la náutica han resistido el envite del cambio económico. Las clases dominantes enrocadas en clubs cerrados y exclusivistas, han fomentando una imagen elitista de la náutica, mantenido su posición aristocrática en la práctica de la actividad recreativa y turística. Esta situación social de la náutica sigue aún hoy día siendo una práctica elitista realizada por las clases dominantes, como se refleja en las entrevistas en profundidad que realizamos para el estudio sobre el Turismo Náutico en España (1998)<sup>64</sup>. Entre el conjunto de los registros del material recogido en esta fase cualitativa del estudio<sup>65</sup>, y no analizado sociológicamente, se

---

<sup>60</sup> KRIPPENDORF, J. (1987) *Les Vacances, et Apres? Pour une Nouvelle compréhension des Loisies et des voyages*. Editions, L'Harmattan. París.

<sup>61</sup> WATSON, LI. & KOPACHEVSKY J. P. (1994) "Interpretations of Tourism as Commodity", en *Tourism and Social Change*, pp. 281-297

<sup>62</sup> VEULEN, Thorstein (1995) *Teoría de la Clase Ociosa*. México, Fondo de Cultura Económica (F.C.E.), y en especial Capítulos del II al V

<sup>63</sup> BOURDIEU, P. (1991) *La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid, Taurus, y en especial Capítulo 1, pp. 9-94, Capítulo 3 pp. 169-178, y, Capítulo 5, pp.257-319.

<sup>64</sup> G.M.M. CONSULTORES TURÍSTICOS S.L (1998) "El Turismo Náutico en España". Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)

pueden apreciar algunas importantes manifestaciones sobre el concepto social de la náutica que corroboran los contenidos teóricos analizados, permitiéndonos observar la posición y las estrategias defensivas de los miembros de la clase dominante para conservar su privilegiada posición en el mundo de la náutica en nuestro país.

El **Capítulo VI**, recoge el estudio empírico de la actividad náutico-turística de los españoles en las últimas décadas, dividido en dos apartados correspondientes a los estudios localizados hasta 1995, y la encuesta de opinión a los usuarios de los puertos deportivos españoles, realizada en 1997. En esta búsqueda de documentación, hasta 1995, sólo es posible localizar seis informes o estudios, que contengan referencias al análisis del comportamiento de la demanda náutico-turística; de los cuales, cuatro recogen información de encuestas realizadas sobre el tema del deporte náutico, si bien sólo dos cumplen los requisitos mínimos aceptables para considerarlos como una encuesta psicosocial, desde los métodos y técnicas de investigación en Sociología, que presenten un nivel de significación de los datos que puedan tomarse como representativos: una de las encuestas es de carácter nacional realizada en 1976 por el MOPU; y, la otra de carácter regional, realizada por la Generalitat de Cataluña en 1983. Las dos "encuestas" restantes, con muestras muy reducidas, corresponden a una valoración económica del turismo náutico realizada por el Instituto de Español de Turismo, en 1984, y una encuesta sectorial del turismo náutico en Baleares realizada en 1995 por la CAEB (Confederació d'Associacions Empresarials de Balears). Completa la documentación dos estudios, que si bien no pueden considerarse los datos de la demanda desde un punto de vista de encuestas de opinión, si ayudan a configurar el perfil de los usuarios del deporte náutico: "*Análisis sobre la situación del sector náutico en España*" realizado en 1991 por ADIN, y "*El turisme Nautic a Catalunya*" realizado para la Associació Catalana de Ports Esportius. El estudio comparativo para este periodo de se realiza analizando la: estructura social de los usuarios y las características de las actividades náutico-deportivas.

El perfil social de los usuarios de la actividad náutica-recreativa de los españoles EN 1997 lo obtenemos mediante la adecuación de la encuesta realizada para el Estudio del Turismo Náutico en España (1998). Para las necesidades de la investigación en curso, no podemos utilizar los datos de la encuesta tal como se diseñó y redactó el correspondiente estudio, pues, cometeríamos un gran sesgo, tanto en lo metodológico, como en la interpretación de los datos, ya que la encuesta citada recoge una muestra conjunta de usuarios españoles y extranjeros (68,54% y 31,46%, receptivamente). Por tal motivo, hemos creado una "nueva encuesta" con una submuestra de la encuesta original sólo para los españoles (866 casos),

---

<sup>65</sup> Entre los distintos cuestionarios diseñados para la realización del estudio, el cuestionario EC-1 "ASOCIACIONES/FEDERACIONES, CLUBS, PUERTOS DEPORTIVOS Y TURÍSTICOS" se dedicó para las entrevistas a los principales agentes del sector náutico. No obstante, la gran mayoría de las apreciaciones sociales sobre la náutica han quedado archivadas en los registros de las entrevistas. Material que ahora recuperamos como

extrayendo las 20 principales variables del conjunto de preguntas del cuestionario original (ver anexo N° 1 ), distribuidas en dos grandes bloques de variables: *variables independientes* para situar la estructura social de los usuarios y, *variables dependientes* que definan las características deportivas y recreativas de la actividad náutica de los españoles. De esta forma, nos permite mantener el criterio del análisis que hemos recogido en las encuestas analizadas anteriormente y relacionar los datos con los indicadores obtenidos durante los últimos veinte años: *Bloque 1*: Estructura socioeconómica de los usuarios (8 preguntas) y *Bloque 2*: Característica de la actividad náutica, turismo y ocio (12 preguntas). El error estimado para esta nueva encuesta<sup>66</sup> es de +/- 3,4%, para datos globales, que nos permite una cierta fiabilidad y validez de los resultados. Además, al tratarse de una encuesta a escala nacional, los datos nos serán de mayor utilidad para un análisis global del conocimiento sobre la práctica y la actividad náutica- turística de los españoles.

En el **Capítulo VII** definiremos las tipologías de los usuarios del turismo náutico español. En nuestro intento de conocer indicadores que nos faciliten una mayor información: tanto desde el punto de vista social, como en relación con las variables socioeconómicas, profundizaremos en la investigación sociológica aplicando nuevas técnicas de investigación social (análisis multivariable) distinguiendo dentro del comportamiento de los usuarios diferentes tipologías que nos permitan definir mejor como incide el status social en la actividad de los puertos deportivos y que nos acerquen al conocimiento de la práctica y las preferencias turísticas de los españoles de la náutica-recreativa: relación vela-motor en la elección de la embarcación, perfil del usuario según la eslora del barco; y , tipologías de los usuarios según las características de las instalaciones portuarias.

Desde el punto de vista de la relación del tipo de embarcación: vela y motor, realizaremos un análisis sociológico sobre la dicotomía de propulsión vela-motor y la estructuración del espacio en el mundo de la náutica. El medio utilizado (el barco), no es algo anodino por su talla y por su precio; sirve a la vez de marca, es decir, de señal social (“el barco es un objeto de prestigio”, Pierre Falt<sup>67</sup>), de hacerse valorar en una estrategia de apariencia, “un medio de ampliar su capital social”, Michot (1996)<sup>68</sup>. Aplicaremos el mismo método realizado

---

piezas cualitativas muy importantes para el análisis sociológico sobre la opinión del sector de la náutica en nuestro país.

<sup>66</sup> Ficha Técnica: Nivel de intervalo de confianza: 2 sigma (95,5%); Error de estimación de muestreo para un +/- 3,4%, para datos globales; +/- 3,86% para arco Mediterráneo; +/- 7,18% para arco Atlántico. Proporción de la característica estudiada P y Q =50% . Distribución estratificada por Puertos Deportivos y de puntos muestrales por cuotas según esloras de las embarcaciones para Residentes (43,5%) y Transeúntes (56,5%). Si bien, al escoger sólo a los usuarios españoles esta estratificación no se cumple como en la encuesta original.

<sup>67</sup> FALT, P. (1981). *Les sousoges de la sencièrè* . Sport et societe, approche socioculturelle des nautiques. Paris: Vigost p 377. Citado por Thierry Michot. p.34.



por T. Michot: relación entre la eslora y el modelo de propulsión de la embarcación, traduciendo en este caso las esloras de nuestra investigación a las Tm de los barcos franceses, para poder comprobar si se cumple la misma relación socioeconómica que en el caso francés respecto a los usuarios de barcos de motor y los propietarios de los barcos de vela.

En nuestro camino por conocer la significación social de la actividad náutico-recreativa en España, profundizaremos en la investigación mediante la aplicación de técnicas multivariantes, con las ventajas<sup>69</sup> que nos pueden aportar, como son: el análisis de segmentación ("Tree Analysis"), análisis de correspondencias y el análisis de conglomerados ("Cluster Analysis"). La utilización del análisis de segmentación nos permitirá una mayor perspectiva conceptual sobre las variables que inciden en la práctica de las actividades náuticas y los diferentes posicionamientos que las categorías socioprofesionales de los usuarios tienen en la realización con la actividad recreativa, una vez observado como la relación socioprofesional ha dejado claro su incidencia tanto en el capital cultural y el capital económico (Capítulo V), y en la elección del tipo de propulsión de la embarcación de vela o motor.

Para profundizar en el conocimiento de las tipologías de los usuarios según las características de las instalaciones (puertos deportivos), utilizaremos, en primer lugar, un análisis de correspondencias para poder establecer una tipología de puertos que nos permitan comparar no sólo el modelo de gestión portuaria, sino también, las características de los puertos (en especial con el número de amarres) con las variables socioeconómicas que definen los municipios en donde éstos se han localizado, por dos razones metodológicas: Para establecer una tipología de puertos que tenga en cuenta las características socioeconómicas y turísticas de los municipios donde estos se ubican cuando sean relevantes. Y, para asegurarnos que al medir la relación entre los individuos y el puerto deportivo no estemos midiendo la relación de éstos con el municipio (segundas residencias), sino su relación con el tipo de gestión del puerto. Para ello hemos recogido una serie de variables socioeconómicas de los municipios, de alguna de las cuales se espera obtener una correlación con el número de amarres de los puertos, en especial variables tales como la población, o el nivel económico y el índice turístico del municipio. La tipología de los puertos la realizamos según dos modelos: sin tener en cuenta las variables municipales (Tipología A) y, en un segundo lugar, contando con los indicadores socioeconómicos (Tipología B). Mediante el análisis de conglomerados (Quick Clusters) podemos definir las tipologías de los puertos deportivos, tipos de puertos A y B. Para la clasificación tipológica de los usuarios hemos recurrido, al igual que en el caso anterior, a un

---

<sup>68</sup> MICHOT, T. (1996). "Loisirs nautiques: Essai de construction des styles de pratiques". En AFIT (1996) *Loisirs nautiques et aquatiques*. AFIT, 1996.I. pp34-35.

<sup>69</sup> G. FERRANDO, M. (1982). *Socioestadística: Introducción a la estadística en Sociología*. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid.

Análisis de Conglomerados o Clusters teniendo en cuenta sólo algunas de las variables socioeconómicas obtenidas en la encuesta realizada en 1997 por los usuarios españoles de embarcaciones en los puertos deportivos: Edad, Nivel de estudios, Categoría socioprofesional y Eslora del barco. Aplicando la Técnica de Quick Cluster, hemos obteniendo una agrupación de usuarios españoles de embarcaciones recreativas en puertos deportivos que podemos clasificar en seis tipologías diferentes.

Una vez que hemos definido las tipologías tanto para los tipos de puertos deportivos como para los usuarios de embarcaciones agrupados en diferentes categorías, la técnica estadística más pertinente que nos permite analizar la relación entre las tipologías de puertos A y B y los usuarios (individuos) es el Análisis factorial de correspondencias<sup>70</sup>. Esta técnica nos permite obtener una correspondencia entre la tipología de usuarios y las tipologías de puertos. La utilización de esta técnica responde a la necesidad de profundizar en el conocimiento de las posibles relaciones de dependencia que se establecen entre las variables categóricas observadas en la actividad de la náutica recreativa en nuestro país, para conocer cómo los distintos valores o categorías pueden explicar si existe esta relación entre los tipos de puertos deportivos que se han implantado en el litoral, según el modelo de gestión y número de amarres, con las tipologías de usuarios de las actividades náutico-turísticas. La aplicación de estas técnicas multivariantes nos ha permitido superar las observaciones de los análisis efectuados en la encuesta mediante las técnicas bivariantes, facilitándonos un conocimiento más preciso que nos permite despejar la hipótesis principal de nuestra investigación en relación a las características socioeconómicas y el status social de los usuarios de las actividades náutico-recreativas en los puertos deportivos de nuestro país.

Para finalizar, en el **Capítulo VIII**, recogemos el Resumen y Conclusiones de la investigación. Asimismo, hemos planteado las líneas de futuro del turismo Náutico en España, según las nuevas tendencias del tiempo libre y el ocio en el Siglo XXI, y las recomendaciones sobre hacia donde debe ir la actividad recreativa y el turismo náutico en España.

---

<sup>70</sup> GARCIA SANTESMASES, J.M. (1984). *Introducción a las técnicas de análisis multivariante aplicado a las ciencias sociales*. Edición a cargo de J. Javier Sánchez Carrión. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid.

**CAPÍTULO I**  
**TURISMO, OCIO Y DEPORTE EN LAS**  
**SOCIEDADES INDUSTRIALIZADAS**

“debido a la relativa juventud del turismo como actividad socioeconómica generalizada, y a su complejo carácter multidisciplinar (el turismo engloba una gran variedad de sectores económicos y de disciplinas académicas), hay una ausencia de definiciones conceptuales claras que delimiten la actividad turística y la distinguan de otros sectores”  
O.M.T.<sup>1</sup>

## **1.- EL TURISMO EN LAS SOCIEDADES INDUSTRIALES AVANZADAS**

A lo largo de la historia ha habido toda una serie de movimientos de forasteros<sup>2</sup>, que en algunos casos pueden asimilarse al moderno concepto de turismo y en otros no, pero que de cualquier modo se pueden considerar los precedentes del turismo moderno.

En la antigüedad griega se producían múltiples viajes entre las diferentes Ciudades-Estado, de hecho destaca la gran vocación que tenían los griegos por viajar, quienes con frecuencia concurrían a fiestas de carácter religioso, en las cuales se celebraban simultáneamente competiciones atléticas. Indicios precursores de la relación que actualmente tenemos del deporte y el turismo. Un antecedente más claro del turismo moderno lo podemos situar en la Roma Clásica, ya que en el apogeo del Imperio Romano, en los meses de verano, se producían considerables movimientos de personas que desde Roma se dirigían hacia el campo y hacia los lugares de veraneo situados a las orillas del mar.

En la Edad Media, estos viajes prácticamente desaparecieron, sólo en las peregrinaciones religiosas (a Santiago de Compostela, Roma, Canterbury o a Tierra Santa), similares al turismo religioso de hoy, se producían un número de viajes importante.

Pero el antecedente más claro del turismo, en el que se establecen las bases del turismo moderno, es en los viajes educacionales de la nobleza y clase media británica hacia el continente europeo que comienzan en el siglo XVI. Los jóvenes realizaban estos grandes viajes impulsados fundamentalmente por motivos educacionales, aunque en parte también por un espíritu aventurero.

Por su parte, el Grand Tour aristocrático del siglo XVIII dio paso a la era industrial que hizo accesible el viaje para la clase media. En estos años comenzaron también los viajes a los centros termales, antecedentes tanto del turismo de salud, como del turismo de masas, dado que

---

<sup>1</sup> O.M.T., (1997) *Introducción al Turismo*. Organización Mundial del , p. 41

<sup>2</sup> KNEBEL, Hans-Joachim (1976). *Sociología del Turismo: Cambios Estructurales en el turismo Moderno*. Ed. Hispano Europea. Barcelona. Pp.1-4, del original KNEBEL ,H.J. (1960) *Soziologische Strukturwandlungen in Modernen Tourismus*, Stuttgart: Enke. En el siguiente apartado se profundiza sobre el origen del movimiento de los forasteros en la Sociología del Turismo y los viajes.

los primeros viajes hacia las playas comenzaron también inducidos por las supuestas consecuencias beneficiosas del agua salada de mar para la salud. En nuestro país, los *Baños de Oleaje*<sup>3</sup> de las playas de Santander son un claro indicio del poder terapéutico del mar a finales del siglo pasado.

No obstante, para que se pudieran dar los acontecimientos del turismo como lo entendemos hoy era necesario la aportación de los cambios económicos, sociales y tecnológicos y, su incidencia en el sector. Para L. Turner & J. Ash (1991)<sup>4</sup> "El turismo no es un fenómeno trivial. Es el resultado visible de la cuarta gran oleada de la tecnología, habida cuenta de que todas ellas han transformado la geografía social del mundo desde el siglo XIX<sup>5</sup>. Primero, fue el ferrocarril, que abrió continentes enteros al transporte de alimentos y materiales; gracias al ferrocarril fueron posibles las grandes ciudades industriales del siglo XIX. Llegaron después los barcos de vapor, que hicieron las veces de tendones al permitir que los imperios crecieran orgánicamente y se extendiesen por todo el planeta, que tomaran cuanto desearan de sus nuevas colonias. El automóvil inició la descentralización de las naciones al proporcionar savia nueva a las ciudades mediante el desarrollo de amplios suburbios. Por último, el avión al existir íntimamente vinculado a una creciente opulencia, ha dado lugar al nacimiento de toda una nueva tribu: la de los turistas en masa, es decir, los bárbaros de nuestra Edad del Ocio. La Horda Dorada".

Pero para la aparición del turismo de masas, asimismo, tenían que darse dos requisitos que no se produjeron hasta después de la Segunda Guerra Mundial: La revolución en los transportes y su acceso a un gran número de personas que acercaba enormemente en tiempo y dinero lugares previamente muy lejanos, y una extensión de cierto bienestar entre las clases populares que sólo fue posible con el Estado del Bienestar. De hecho la primera definición académica de turismo se produce en 1942, coincidiendo con dicha guerra. Estas condiciones socioeconómicas unidas evidentemente a los avances tecnológicos, y no otras, son las que permiten Turner & Ash poder hablar de los "*Nómadas de la Opulencia*, los que proceden de las nuevas *Constantinoplas*- de ciudades como Nueva York, Londres, Hamburgo o Tokio -, quienes han creado un nuevo territorio, tanto social como geográfico, sumamente dependiente: la Periferia del Placer."<sup>6</sup>. No obstante, como veremos a lo largo de esta investigación, este

<sup>3</sup> FERNÁNDEZ FUSTER, L. (1991) *Geografía General del Turismo de Masas*. Alianza Universidad, Textos. Madrid. P. 312.

<sup>4</sup> TURNER, L. & ASH, J. (1991) *La horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer*. Endymion. Madrid. P. 9.

<sup>5</sup> Ibidem. P. 85. "Aprovechándose de los avances de la tecnología del transporte, <<Thomas Cook & Son>> llevó a cabo toda una revolución en el turismo ya a finales de siglo XIX. El turismo había dejado de ser un coto vedado de los aristócratas y los excéntricos peripatéticos: se había convertido en una Industria".

<sup>6</sup> Ibidem.

planeamiento ha ido perdiendo fuerza ante la identidad del turismo, así como del deporte, en la vida cotidiana de las sociedades industrializadas.

Pero, estos antecedentes que acabamos de ver del turismo moderno pueden inducirnos a error a la hora de definir esta actividad, definición que es además harto complicada, dados los diferentes tipos de turismo existentes y, fundamentalmente, para las distintas interpretaciones desde los distintos ángulos de las ciencias sociales y de los diferentes autores.

## 1.1. TURISMO: CONCEPTOS Y DEFINICIONES

Tal como reconoce la misma O.M.T. (Organización Mundial del Turismo), no existe una definición clara y concisa que delimite la actividad turística, y defina el fenómeno del turismo. Sin embargo existen múltiples definiciones que han intentado atrapar el concepto de Turismo, pero tal vez por el carácter cambiante de éste, ninguna ha sido universalmente aceptada. Vamos a centrarnos en varios de estos intentos, que desde múltiples perspectivas han intentado esta conceptualización y contribuyen, de alguna manera, a profundizar en el entendimiento del turismo en general y nos ayudarán a recorrer nuestro largo camino en el conocimiento de la microsociología del turismo náutico, en particular.

Como señalan Roca, Ceballos & Pérez (1998)<sup>7</sup> “desde un punto de vista histórico y como concepto vulgar, el turismo se ha equiparado a ‘viaje de placer’, pero este concepto es restringido, ya que excluye la visita de un comerciante a una feria, la del enfermo a un balneario, la del creyente que acude en peregrinación a un santuario o la del técnico que interviene en un congreso”.

La primera definición académica del término *Turismo* data de 1942, a cargo de los profesores Hunziker y Krapf de la Universidad de Berna, que lo definían como “la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no están ligadas a una residencia permanente, ni a una actividad remunerada” Hunziker y Krapf (1942)<sup>8</sup>. Es una definición, en general, “demasiado amplia y poco esclarecedora” en palabras de la O.M.T., pero además, no recoge los fenómenos que se producirán en las décadas posteriores como el de la segunda residencia (residencia permanente, pero que no es la habitual).

Las primeras definiciones oficiales en nuestro país son, asimismo, demasiado amplias. Roca, Ceballos & Pérez (1998) nos dicen que “la Ley 48/1963, de 8 de Julio, sobre

<sup>7</sup> ROCA ROCA, E. , CEBALLOS MARTIN, M. M. & PEREZ GUERRA, R. (1998) *La regulación jurídica del turismo en España*. Almería, Universidad de Almería, p. 27

<sup>8</sup> HUNZIKER & KRAPF (1942) citados por O.M.T. (1997) *ibidem*, p. 43, y por ROCA ROCA, Eduardo, CEBALLOS MARTIN, María Matilde & PEREZ GUERRA, Raúl (1998), *ibidem*, p. 28

competencia en materia turística, es donde por primera vez (en España) se nos ofrece una definición general de turismo: “Movimiento y estancia de personas fuera de su lugar habitual de trabajo o de residencia por motivos diferentes de los profesionales habituales en quien los realiza”<sup>9</sup>.

Definiciones más actuales del término *turismo* nos acercan al concepto de éste tal como lo concebimos hoy. Burkart y Medlik (1981)<sup>10</sup> exponen la siguiente definición: “los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos”.

Esta definición tiene algunas innovaciones interesantes, tal como señala la O.M.T., “introduce positivamente la connotación de viaje y vacaciones/ocio por contraposición a residencia y trabajo”<sup>11</sup>. Pero por otro lado, sigue siendo una definición no del todo satisfactoria, ya que por una parte al contraponer vacaciones a trabajo excluye de las vacaciones a aquellas personas sin un trabajo remunerado como los estudiantes, los parados, las amas de casa, etc. Y por otra esta definición excluye también concepciones modernas de turismo como los viajes por motivos de negocios, con o sin complementos lúdicos, o de nuevo las vacaciones en segundas residencias.

Mathieson y Wall (1982)<sup>12</sup> en los mismos años nos dirán que “el turismo es el movimiento temporal de gente, por períodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas”. Esta definición contiene dos importantes contribuciones, recoge la perspectiva de la oferta al referirse a las “facilidades creadas”, y además la satisfacción de las necesidades de los turistas/clientes en la propia definición. Y por otra parte, hay una limitación temporal a un año de los viajes turísticos que delimita términos imprecisos de definiciones anteriores como “temporal”, “corto” o “estancia”, lo cual permitirá una mejor contabilización estadística.

Finalmente, hay que destacar la definición que la Organización Mundial del Turismo (O.M.T.) adoptó en 1994: “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de

<sup>9</sup> ROCA ROCA, Eduardo, CEBALLOS MARTIN, María Matilde & PEREZ GUERRA, Raúl (1998), Op. Cit., p. 29

<sup>10</sup> BURKART, A. J. & MEDLIK, S. (1981) *Tourism: Past, Present and Future*. Londres, Heinemann, citados por O.M.T. (1997) Op. Cit., p. 43

<sup>11</sup> O.M.T. (1997), Op. Cit., p. 41

<sup>12</sup> MATHIESON, A. Y WALL, G. (1982) *Tourism: economic, Physical and Social Impacts*, Londres, Longman, citados por O.M.T. (1997) Ibidem, p. 43

tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos”<sup>13</sup>. Es una definición que la O.M.T. califica de “amplia y flexible”<sup>14</sup>. Y en cierta medida así lo es ya que, por ejemplo, esta definición ya recoge las vacaciones de aquellos sin un empleo remunerado, al vincular el turismo a una separación del “entorno habitual”, y no del trabajo *sensu stricto*. Además, contempla múltiples motivos que mueven al turismo, incluyendo por ejemplo, el turismo de negocios que no recogían otras definiciones. Por otra parte, adopta la misma delimitación temporal a un año, que será la base de las estadísticas oficiales.

Asimismo, en un intento por precisar qué se entiende por entorno habitual, la O.M.T. (1995) establece que: “El entorno habitual de una persona consiste en una cierta área alrededor de su lugar de residencia más aquellos lugares que visita frecuentemente”<sup>15</sup>.

En la mayoría de estas definiciones subyacen una serie de elementos comunes sobre qué es turismo, “aunque la mayor parte del turismo de todo el mundo es una forma de esparcimiento que implica, por tanto el uso discrecional del tiempo de una persona, hay algunas formas de turismo que inevitablemente están vinculadas a obligaciones”<sup>16</sup>.

No obstante, para la O.M.T. (1997) de todas las definiciones que se han analizado cabe destacar la importancia de los siguientes elementos que son comunes a todas ellas:<sup>17</sup>

- ✓ Existe un movimiento físico de los turistas que, por definición, son quienes se desplazan fuera de su lugar de residencia.
- ✓ La estancia en el destino ha de ser durante un periodo determinado de tiempo, no permanente.
- ✓ El turismo comprende tanto el viaje hacia el destino como las actividades realizadas durante la estancia.
- ✓ Cualquiera que sea la motivación para viajar, el turismo abarca los servicios y productos creados para satisfacer las necesidades de los turistas.

Aparte de la definición de Turismo, conviene distinguir entre las diferentes clasificaciones, dentro del concepto de demanda turística, de los términos: *turista*, y *excursionista*, y entre *viajero* y *visitante*, diferenciaciones muy apreciadas en la vida cotidiana

---

<sup>13</sup> O.M.T. (1997). Op. Cit., p.44

<sup>14</sup> *ibidem*, p. 44

<sup>15</sup> *Ibidem*.

<sup>16</sup> BULL, A. (1994) *La Economía del Sector Turístico*. Madrid, Alianza Editorial, p. 11

<sup>17</sup> O.M.T. (1997). Op. Cit., p.45



y en la novela contemporánea<sup>18</sup>. El viajero será para la Organización Mundial del Turismo (1997) “cualquier persona que viaje entre dos o más países o entre dos o más localidades” sean cuales sean los motivos y las causas de su viaje, la duración del mismo, etc. Mientras que los visitantes serán sólo “todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo”<sup>19</sup>. Además, en España la Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la Pequeña y Mediana Empresa distingue entre el turista propiamente dicho que es aquel “pasajero que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado”, y el excursionista que es aquel “visitante que no pernocta”<sup>20</sup>. Aunque con nomenclatura distinta, estas definiciones coinciden con las de la O.M.T. Gráficamente puede quedar más claro en los cuadros 1.1.1. y 1.1.2.

A partir de estas definiciones de turismo y de los actores de la demanda, se puede ver como el turismo es una actividad compleja, ya que implica un viaje y una estancia física, y por tanto, unas infraestructuras y equipamientos en el lugar de acogida; así como, unas infraestructuras para el viaje en sí mismo y, además, implica una serie de motivaciones personales (de los turistas para viajar, y de los receptores para acoger) y de relaciones personales entre los turistas entre sí, y con aquellos que los reciben. Es decir, que la actividad turística está vertebrada por un vector de relaciones y motivaciones sociopersonales, y un vector de relaciones y motivaciones económicas, que se entrecruzan. Tal como dice Bull, “El turismo no es ni un fenómeno ni un simple conjunto de industrias. Es una *actividad humana* que abarca el comportamiento humano, el uso de recursos y la interacción con otras personas, economías, entornos (...). Aunque la mayor parte del turismo de todo el mundo es una forma de esparcimiento que implica, por tanto, el uso discrecional del tiempo de una persona, hay algunas formas de turismo que inevitablemente están vinculadas a obligaciones, como las necesidades del trabajo o de la salud.”<sup>21</sup>

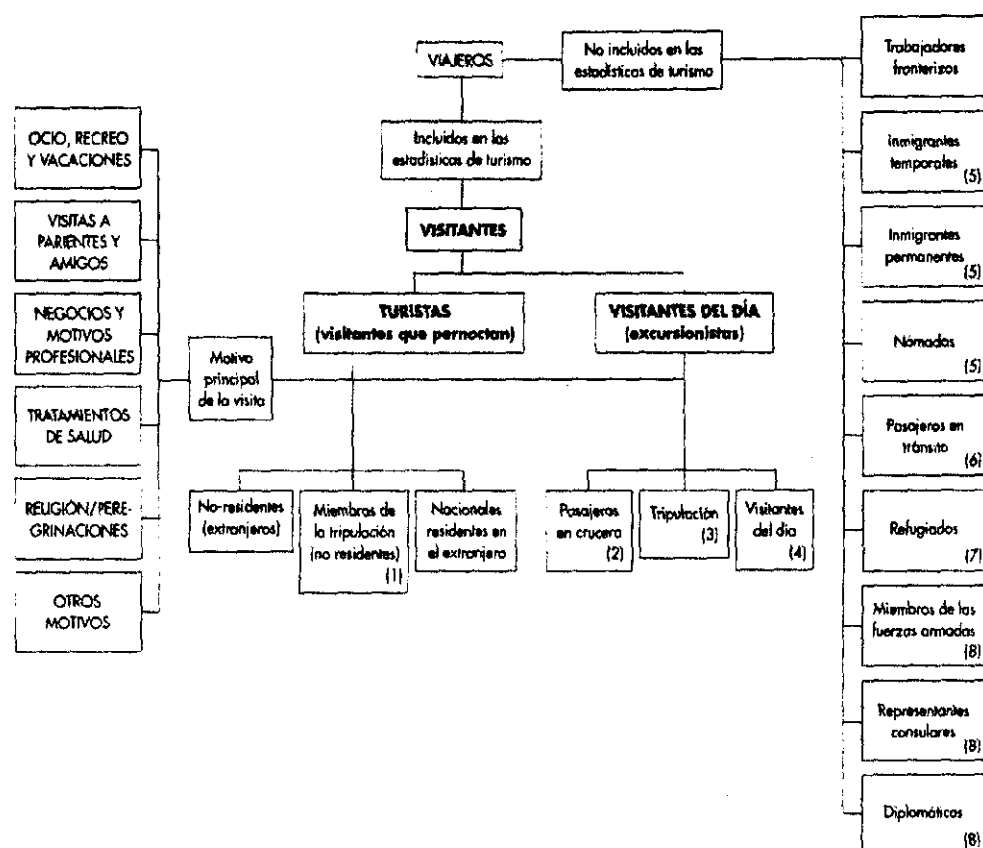
<sup>18</sup> Existen distintas apreciaciones respecto al concepto de turista y visitante en la literatura, entre las posibles recogemos dos, una citada en el manual de la O.M.T. (1997) *ibidem*, p.46; de Paul BOWLES (1949) de su novela *El Cielo Protector*: <<La diferencia entre un turista y un viajero es que mientras el primero piensa en regresar desde el mismo momento de su llegada, el viajero puede no regresar nunca>>. La otra, corresponde a la novela española de reciente actualidad como es el caso del narrador de los viajes por la geografía de la Península Ibérica Julio LLAMAZARES (1998) Alfaguara, Madrid, para el autor en su libro *Trás-os-Montes* “El viajero, aunque no es turista, o al menos así lo cree (turista es el que viaja por capricho y viajero el que lo hace por pasión).”

<sup>19</sup> ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1995) *Concepts, definitions, and Clasifications for Tourism Statistics: a Technical Manual*. Madrid, citado por O.M.T. (1997), Op. Cit., p.46

<sup>20</sup> SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO (1993) *Anuario de Estadísticas de Turismo Año 1992*. Madrid, citado O.M.T. (1997), Op. Cit., p. 46

<sup>21</sup> BULL, A. (1994), op. cit, p. 11. La cursiva es nuestra.

**CUADRO 1.1.1**  
**CLASIFICACIÓN DE LOS VISITANTES INTERNACIONALES**



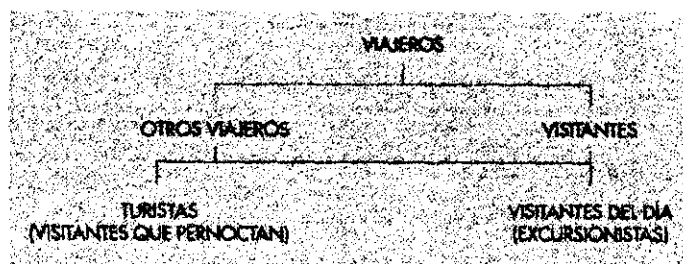
1. Tripulación de barcos o aviones extranjeros en reparación o que hacen escala en el país y que utilizan los medios de alojamiento del país.
2. Personas que llegan a un país a bordo de un buque de crucero (tal como lo define la Organización Marítima Internacional, OMI, 1965) y que están alojados a bordo, aunque desembarquen para realizar visitas de uno o más días de duración.
3. Tripulación que no es residente del país visitado y que permanece en él durante el día.
4. Visitantes que llegan y salen el mismo día por motivos de ocio, recreo y vacaciones; visitas a parientes y amigos; negocios y motivos profesionales; tratamientos de salud; religión/peregrinaciones; otros motivos, incluido el tránsito de los visitantes del día que van y vuelven a sus países de destino.
5. Según ha sido definido por las Naciones Unidas en las recomendaciones sobre estadísticas de Migraciones Internacionales, 1980.
6. Que no abandonan el área de tránsito del aeropuerto o del puerto, incluido el traslado entre aeropuertos o puertos.
7. Según ha sido definido por el Alto Comisionado para los Refugiados, 1967.
8. Cuando se desplazan de sus países de origen hacia países donde están en funciones e inversamente (incluidos los sirvientes y las personas a cargo que acompañan al titular o se reúnen con él).

**Fuente:** OMT, 1994.

### CUADRO 1.1.2

#### UNIDADES BÁSICAS DEL TURISMO

Todos los viajeros relacionados con el turismo se denominan visitantes. Por consiguiente, el término "visitante" es el concepto básico para el conjunto del sistema de estadísticas de turismo:

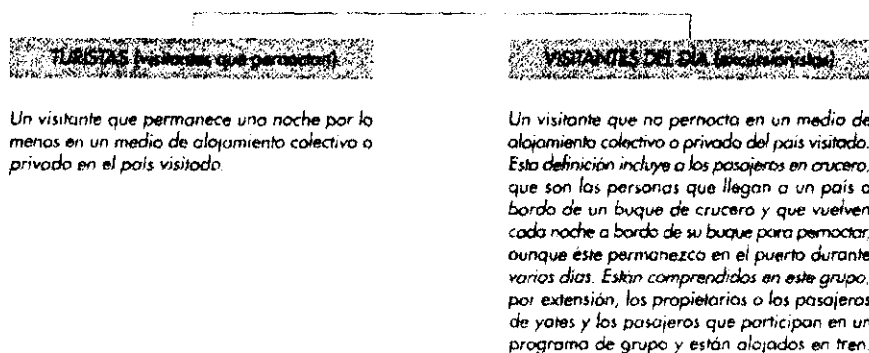


A efectos de las estadísticas de turismo y de conformidad con los tipos elementales de turismo, los visitantes pueden clasificarse en:

#### VISITANTES INTERNACIONALES

A efectos estadísticos, la expresión "visitante internacional" designa "a toda persona que viaja, por un periodo no superior a 12 meses, a un país distinto de aquél en el que tiene su residencia habitual, pero fuera de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado".

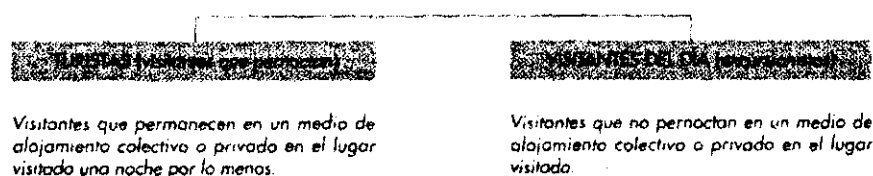
Los visitantes internacionales incluyen:



#### VISITANTES INTERNOS

A efectos estadísticos, la expresión "visitante interno" designa "a toda persona que reside en un país y que viaja, por una duración no superior a 12 meses, a un lugar dentro del país pero distinto al de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado".

Los visitantes internacionales incluyen:



Fuente: OMT, 1994.

Pero en una sociedad basada en una economía capitalista de mercado las relaciones humanas entre los turistas y quienes satisfacen sus necesidades se realizan en el mercado, lo que implica un impacto en el lugar receptor, en sus habitantes, en su economía, en su medio ambiente, ya que debe adaptarse a las necesidades de los turistas demandantes, deben adaptarse en la medida de lo posible a la demanda en el mercado turístico.

Por tanto, y siguiendo con Bull (1994)<sup>22</sup>, “la economía desempeña cierto papel en muchas de estas áreas, sobre todo cuando existe la necesidad de analizar las fuerzas del mercado relacionadas con la demanda y la oferta de <<productos>> para los turistas, y de analizar el impacto económico y las medidas de control de los efectos del turismo”.

De algún modo, en una sociedad de mercado capitalista “el disfrute de un recurso turístico que no supuso un hecho económico (...) de ninguna forma puede incluirse en este específico concepto”<sup>23</sup> de turismo. El turismo en esta sociedad “conlleva el gasto de renta, cuyo objetivo principal es conseguir satisfacción y servicios, que se ofrecen a través de una actividad productiva, generada mediante una inversión previa”<sup>24</sup>. El turismo sitúa al turista y al habitante del lugar de destino de este turista principalmente en posiciones de mercado, en posiciones económicas, de oferta y de demanda. El vector económico por tanto toma preponderancia. En este sentido, antes de internarnos en nuestro objetivo principal de los aspectos sociológicos del turismo, es sumamente importante conocer el componente económico del turismo que en la actualidad adquiere todo su significado.

## **1.2.- IMPORTANCIA DEL TURISMO EN LAS SOCIEDADES INDUSTRIALIZADAS: EL TURISMO COMO ACTIVIDAD ECONOMICA**

El Turismo a la hora de llevar a cabo la contabilidad nacional “se ha considerado en general como una exportación de una región o una nación hacia el lugar de destino (país receptor, lugar de acogida), en el que se genera renta, se favorece la creación de empleo, se aportan divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, se aumentan los ingresos públicos y se fomenta la actividad empresarial. Así, la actividad turística cobra una gran importancia en la economía debido a su elevada aportación a la generación de Valor Añadido Bruto (VAB) en la región receptora”<sup>25</sup>. Y esto es así, en gran medida, continuando con la misma fuente, porque “los gastos de los turistas no sólo se limitan al pago del alquiler de una habitación en un hotel, sino que también destinan parte de su renta disponible a una gran variedad de servicios y

<sup>22</sup> Ibidem. p.12.

<sup>23</sup> FIGUEROLA, M. (1985) *Teoría Económica del Turismo*. Madrid, Alianza Universidad Textos, p. 15

<sup>24</sup> Ibidem.

bienes de consumo tales como alimentos, transportes, entretenimientos, excursiones, actividades diversas, etc. El turismo se convierte en una importante fuente generadora de riqueza para todo el país o región, así como para las industrias directamente relacionadas con él, ya que supone una importante inyección de divisas en la economía nacional del país receptor, que poco a poco se distribuye por toda la trama productiva, y por toda la población. “La corriente o flujo de divisas hacia el área de destino que produce el turismo no sólo constituye una importante fuente de ingresos para aquellas empresas o personas vinculadas directamente con la actividad turística, sino que también beneficia la resto de sectores de la economía a través del denominado “efecto multiplicador (...) producto de la interdependencia existente entre los distintos sectores económicos (...) el aumento de ingresos por turismo genera, a su vez, un aumento en la renta de la región o país”. Por consiguiente, “esto favorece, a su vez, un aumento de la demanda en la región o país receptor, que de otro modo no existiría”.

El turismo internacionalmente, desde 1950, ha registrado una evolución "casi ininterrumpida a lo largo del tiempo, aumentando en periodos de auge económico, moderando su crecimiento en periodos de recesión y recuperando rápidamente su elevado ritmo de crecimiento tras un periodo de crisis económica". Según los indicadores de la O.M.T., "las llegadas de turistas internacionales a sus lugares de destino experimentaron un crecimiento medio del 6,5 % entre 1950 y 1996", pasando de 25 millones de turistas en el inicio de la década de los cincuenta hasta los cerca de 600 millones a mediados de la década de los noventa. De manera similar, "los ingresos turísticos internacionales han pasado de 2,1 a 423 millones de dólares entre 1950 y 1996, con un crecimiento medio del 1,2% en este intervalo temporal"<sup>26</sup>. Lo que pone de manifiesto, que el turismo ha mantenido unas tasas de crecimiento notables muy superiores a los otros sectores de la economía internacional.

Después de estos razonamientos queda de manifiesto la gran importancia del turismo como actividad económica generadora de riqueza, hasta el punto de ser considerado por algunos autores, como la segunda actividad mundial más importante tras la industria del petróleo y sus sectores derivados. Pero esta importancia de la actividad del turismo puede quedar aún más claro si recogemos los indicadores sobre la actividad económica mundial. El World Travel and Tourism Council (WTTC)<sup>27</sup>, en 1996 estimaba que “el turismo tendrá una producción mundial de 7'1 trillones de dólares en al año 2.006. Por otra parte, teniendo en cuenta que en 1996 el turismo representó el 10'7% del producto Interior Bruto (PIB) mundial, empleo a 255 millones de personas en el mundo, supuso 766 billones de dólares en nuevas

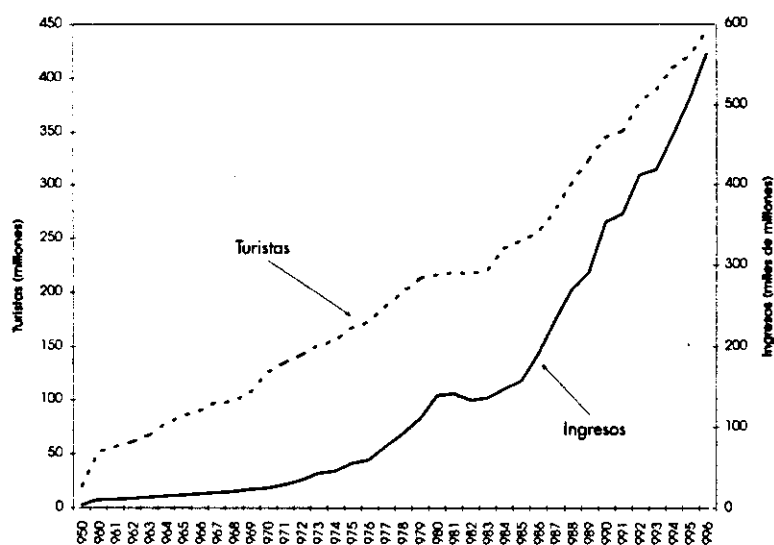
<sup>25</sup> SANCHO, Amparo & Otros (1997) ver O.M.T., (1997) Op. Cit., pp. 14-16

<sup>26</sup> Ibidem. pp12-13

<sup>27</sup> WTTC (1996) Travel and Tourism: a New Economic Perspective. Bruselas. World Travel and Tourism Council (WTTC), citado por SANCHO, Amparo & Otros (1997) ibidem, p. 14

instalaciones y equipamiento, y una recaudación de 653 billones de dólares en impuestos, puede deducirse que el incremento del turismo reporta un claro beneficio a la economía en general”.

**GRÁFICO 1.2.1**  
**DESARROLLO DEL TURISMO**



Fuente: Organización Mundial del Turismo, 1995.

**CUADRO N° 1.2.1**  
**ESTIMACIONES MUNDIALES EN TURISMO 1996-2006**

	1996	2006	Crecimiento Real
TRABAJO	255 Millones	385 Millones	50,1%
TRABAJO (% TOTAL)	10,7%	11,1%	-
OUTPUT	3,6 Trillones \$ USA	7,1 Trillones \$ USA	48,7%
PIB	10,7%	11,5%	49,6%
INVERSIONES	766 Billones \$ USA	1,6 Trillones \$ USA	57,3%
EXPORTACIONES	761 Billones \$ USA	1,5 Trillones \$ USA	51,2%
IMPUESTOS	653 Billones \$ USA	1'3 Trillones \$ USA	49,6%

Fuente: WTTC, 1996. Elaboración propia.

Estos indicadores demuestran por sí solos la gran importancia económica, y por tanto social, del turismo en el mundo, que es especialmente trascendental en algunos países en vías de desarrollo, como fue el caso de España. Para comprender mejor la importancia de la actividad humana del turismo vamos a observar, previamente, su evolución como actividad económica en la última década.

Hasta la década de los noventa el turismo registraba un incremento ininterrumpido, que era aún más importante en periodos de auge económico, y más moderado en periodos de recesión. En la década de los noventa el crecimiento del sector turístico continua, aunque tal vez menos acelerado, pero presenta en estos años “un elevado grado de resistencia a las fluctuaciones económicas”, lo que demuestra que las economías domésticas cada vez reservan una parte mayor de “su renta disponible al gasto en turismo, aplazando gastos en otro tipo de bienes”<sup>28</sup>. El sector turístico en la década de los noventa tiene, por tanto, tres características, respecto a otras décadas, primero una ralentización en el crecimiento; segunda, a pesar de esta ralentización en el ritmo, continua un crecimiento sostenido que convierten al turismo en una industria de primera magnitud; y, tercera, una gran resistencia a las fluctuaciones y crisis económicas.

En cuanto a la primera característica de la década, tal como hemos advertido, el crecimiento turístico se redujo en esta década. La propia O.M.T. lo reconoce asegurando que “el promedio anual de crecimiento se ralentizó desde el 10 por ciento entre 1989 y 1993, hasta el 5'9% entre 1994 y 1998. Sin embargo, debido a la fluctuación del valor del dólar americano en los diez últimos años –moneda base usada para las comparaciones globales- esta ralentización (...)debe ser interpretada con precaución”<sup>29</sup>.

A pesar de esta reducción en el ritmo de crecimiento la importancia del turismo sigue en aumento, segunda característica de la década. Podemos observarlo mejor en cifras: “De 1992 a 1994 el promedio de incremento en los ingresos del turismo internacional ha superado a las exportaciones mundiales de servicios. En 1997, los ingresos turísticos contabilizaron algo más que el 8 por ciento del total de exportaciones de bienes y casi el 34 por ciento del total de exportaciones de servicios”<sup>30</sup>.

La tercera característica es la relativa resistencia de este sector a las fluctuaciones y crisis económicas. La O.M.T. remarca que “el 5 por ciento anual de incremento en llegadas de turistas internacionales en el mundo entre 1989 y 1993 demuestra que la industria (turística) es destacablemente resistente a las fluctuaciones económicas y a otros problemas. En la segunda mitad de la década –entre 1994 y 1998- el promedio anula el incremento de las llegadas se redujo al 3'2 por ciento, pero esto puede seguir siendo considerado destacable en vista de la lenta recuperación económica sostenida por un alto desempleo en la mayoría de países industrializados, y de la crisis financiera asiática”<sup>31</sup>.

<sup>28</sup> SANCHO, Amparo & Otros (1997) Op. Cit., p.10-13

<sup>29</sup> O.M.T. (1999) *Tourism Highlights 1.999*, pp. 1-3

<sup>30</sup> *Ibidem.* p.3

<sup>31</sup> *Ibidem.* P.1.

Todas estas características las podemos observar claramente en el cuadro nº 1.2.2.

**CUADRO Nº 1.2.2**  
**LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES E INGRESOS MUNDIALES 1989-1998**

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Llegadas (En Millones)	426	458	464	503	519	550	565	597	611	625
% Cambio Anual	8,02	7,45	1,25	8,49	3,12	6,05	2,73	5,49	2,39	2,37
Ingresos (Billones \$ USA)	221	269	278	315	324	354	405	436	436	445
% Cambio Anual	8,31	21,54	3,21	13,52	2,85	9,23	14,44	7,52	0,09	2,01

Fuente: O.M.T. 1999. Tourism Highlights 1999. Elaboración propia.

Desde el punto de vista regional de los resultados turísticos, en Europa esta década se caracteriza por seguir siendo el destino preferido, pero perdiendo cuota de mercado. La O.M.T. señala que “Europa continua manteniendo un dominio como destino turístico (59’6 por ciento) pero ha experimentado una significativa perdida de 8’6 puntos porcentuales en su cuota de llegadas desde 1970”<sup>32</sup>. Lo que también se observa en los años más recientes, “los niveles de llegadas también se desaceleraron en Europa, pasando de un incremento de un 4’4 por ciento en 1995/96 al 3’2 por ciento de incremento entre 1996 y 1997, y el 3 por ciento entre 1997 y 1998”. Aún así en Europa sigue creciendo el sector turístico, “de todos modos Europa se comportó mejor de lo esperado debido al significativo incremento del turismo hacia Europa Central y del Este”. Esta posición preponderante, pero con una tendencia a la pérdida de cuota de mercado la podemos observar en los gráficos 1.2.2 y 1.2.3, y en los cuadros 1.2.3 y 1.2.4 respecto a los destinos y a los ingresos por turismo.

**CUADRO Nº 1.2.3**  
**PRINCIPALES DESTINOS TURÍSTICOS 1998**

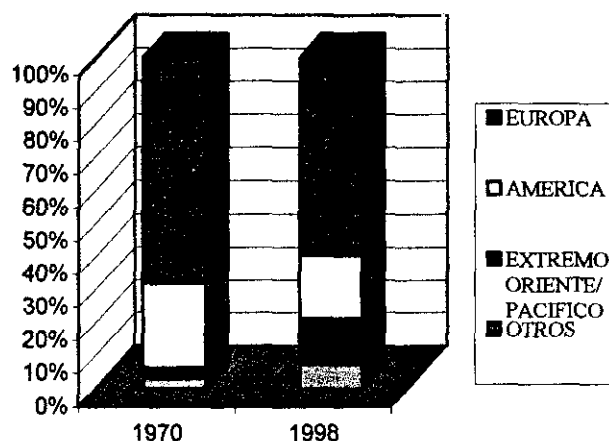
	País	Llegadas 1998	Cambio 97-98	% Mundial 1998
1º	FRANCIA	70.000	4,7	11,2
2º	ESPAÑA	47.743	10,0	7,6
3º	EE. UU.	47.127	-1,3	7,5
4º	ITALIA	34.829	2,2	5,6
5º	R. UNIDO	25.475	-0,2	4,1
6º	CHINA	24.000	1,0	3,8
7º	MEXICO	19.300	-0,3	3,1
8º	POLONIA	18.820	-3,6	3,0
9º	CANADA	18.659	7,9	3,0
10º	AUSTRIA	17.282	3,8	2,8

Fuente: O.M.T. 1999. Tourism Highlights 1999. Elaboración propia.

<sup>32</sup> Ibidem. , pp. 6-8



**GRÁFICO N° 1.2.2**  
**CUOTA PORCENTUAL DE DESTINOS**  
**INTERNACIONALES 1970-1998**



**Fuente:** O.M.T. 1999. *Tourism Highlights 1999*. Elaboración propia.

El papel de nuestro país en el concierto internacional del turismo mundial es sumamente importante, en cuanto a los principales destinos turísticos en esta década y en la distribución de los ingresos por turismo. Según los datos de la O.M.T. para 1998, España mantiene la segunda posición como destino turístico mundial por detrás de Francia con una cuota de mercado del 11,2% y en línea con EE.UU. sobre un 7,55%. Respecto a los ingresos por turismo, España mantiene a lo largo de la década de los noventa la cuarta posición mundial por detrás de : EE.UU. (16,7%), Italia (6,8%) y Francia (6, 7%). Como podemos observar la importancia del turismo para nuestro país es altamente considerable desde el punto de vista económico, con una evolución realmente significativa en las cuatro últimas décadas, como tendremos ocasión de comprobar en Capítulo II (apartado 3).

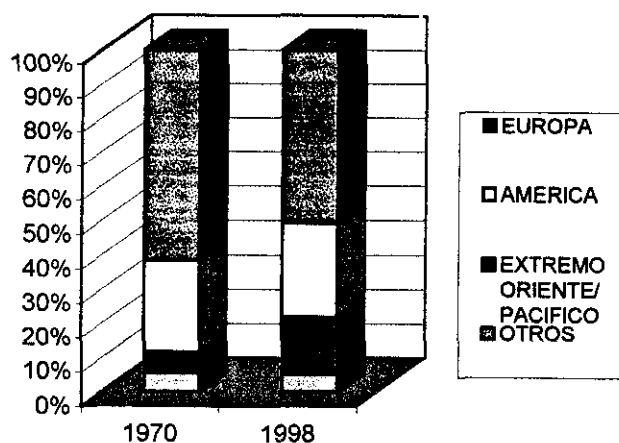
No obstante, estos indicadores económicos, tanto a nivel mundial como para nuestro país, es necesario contemplarlos desde la perspectiva de la *actividad humana* del turismo, no tan estudiada como la actividad económica, en donde la Sociología del Turismo está obligada a prestar más atención para conocer la incidencia y los efectos de cambio social que el turismo ejerce en las sociedades industrializadas.

**CUADRO N° 1.2.4**  
**INGRESOS ECONÓMICOS POR TURISMO SEGÚN PAÍSES 1998**

	Pais	Ingresos Millones \$	Cambio 97-98	% Mundial
1°	EE. UU.	74.240	1,3	16,7
2°	ITALIA	30.427	2,4	6,8
3°	FRANCIA	29.700	6,0	6,7
4°	ESPAÑA	29.585	11,0	6,7
5°	R. UNIDO	21.295	6,3	4,8
6°	ALEMANIA	16.840	2,0	3,8
7°	CHINA	12.500	3,5	2,8
8°	AUSTRIA	12.164	-1,8	2,7
9°	CANADA	9.133	4,1	2,1
10°	AUSTRALIA	8.575	-5,0	1,9

**Fuente:** O.M.T. 1999. Tourism Highlights 1999. Elaboración propia.

**GRÁFICO N° 1.2.3**  
**CUOTA PORCENTUAL DE INGRESOS**  
**POR TURISMO 1970-1998**



**Fuente:** O.M.T. 1999. Tourism Highlights 1999. Elaboración propia.

“¿Cómo es posible crear un aparato conceptual capaz de tomar el pulso a un fenómeno como el del turismo que abarca todos los niveles de la sociedad, elaborar un armazón teórico y metodológico que responda a los imperativos de una aproximación global y multidimensional y establecer la cooperación pluridisciplinar?”

LANFANT, M.F. (1989)

## **2.- TURISMO Y SOCIEDAD: TENDENCIAS DE LA SOCIOLOGÍA DEL TURISMO**

El turismo, “el mayor movimiento pacífico de gente” Greenwood (1972), se presenta como un fenómeno sociocultural en evolución. Desde la II Guerra Mundial, como hemos comprobado, el crecimiento de la industria del turismo y su promoción por parte de organizaciones financieras internacionales como un agente de desarrollo y cambio rápido, no ha tenido precedente.

Ante el fenómeno del turismo varios autores plantean<sup>33</sup>:

¿Es el turismo una “bendición” o un “infortunio”, un “engaño” o un “regalo”, una “bomba” o un “hado de suerte”, una “panacea” o un “negocio de esclavos”, un “milagro” o una “estrategia de futuro”?, Lanfant y Graburn, (1992).

¿Es el turismo un pasaporte para el desarrollo socioeconómico de los países en vías de desarrollo?, De Kadt,(1979).

¿Es el turismo el medio para resolver todos los problemas de una economía mal planificada o es una economía saneada y organizada la que hace del turismo un negocio rentable?, Apostolopoulos, (1996).

¿Tiene el desarrollo, investigación e implementación del turismo un “efecto subversivo” en los más bajos estratos y partes desfavorecidas de las sociedades receptoras?. ¿Es el turismo otra forma de imperialismo o neocolonialismo, perpetuando las desigualdades en un mundo capitalista, acelerando el deterioro medioambiental y destruyendo las culturas más frágiles y marginales?, Van den Berghe (1992).

La dependencia del turismo, ¿conduce a la dependencia social, económica, política y cultural? Apostolopoulos, (1995b), Britton, (1997).

---

<sup>33</sup> APOSTOLOPOULOS, Y. (1996) *The Sociology of Tourism: Theoretical and Empirical Investigations*. Routledge. London and New York. Pp. 1-12.

Asimismo al final de esta investigación se incluye una extensa bibliografía específica de Sociología del Turismo

Los turistas, ¿son “bárbaros” destructores de la cultura que sólo buscan “sol, mar arena y sexo”? Crick, (1989), Turner y Ash, (1976).

¿Quién es el turista?. ¿Existen diferentes tipos de turistas que adoptan diferentes roles, buscando distintas experiencias óptimas?, Cohen (1979b), Leivadi y Apostolopoulos, (1996), Yiannakis (1991).

¿Se puede entender el turismo sin verlo como un “megasisistema” que genera y recibe simultáneamente en un contexto de interdependencia de estructuras y fuerzas?, Jafari (1989).

¿Se puede estudiar el turismo contemporáneo sin hacer hincapié en la transformación de la industria en una industria transnacional, habiéndose establecido de forma ascendente en los países en vías de desarrollo a través de la internacionalización del capital, el intercambio internacional, y los sistemas políticos militarizados internacionales?, Apostolopoulos, (1995b), Dunning, (1989), Enloe, (1990).

La emergencia e implementación del turismo “alternativo” y “apropiado”, ¿es la única salvación para las sociedades receptoras de las consecuencias adversas del influjo del turismo masivo?, Cohen, (1989), Smith y Eadington (1992).

La industria internacional del turismo (la mayor industria del mundo), tiene una posición muy influyente en el mundo económico y pertenece a esos sectores económicos que ofrecen gran potencial de crecimiento real, sobre todo por la inmensa expansión mundial del sector servicios, Faketeki, (1987), Giarini, (1987) Richter, (1985).

Todos estos beneficios ¿se distribuyen entre la población de los países receptores, en las distintas partes del mundo?, este influjo turístico ¿contribuye al actual desarrollo que implica no sólo cambios en los indicadores económicos, sino también en los cambios en la “reorganización y reorientación de todo el sistema económico y social”?, Todaro (1989).

Según Apostolopoulos (1993) y Cohen (1984a), como la mayoría de los aspectos de la vida moderna, el desarrollo y la expansión de la industria del turismo, ha supuesto “sacrificios” y “calamidades” tanto en la esfera económica como sociocultural. En el ámbito socioeconómico, el turismo ha afectado sustancialmente “al intercambio extranjero, a los ingresos, al empleo, a los precios, a la distribución del beneficio, a la propiedad y el control, al desarrollo y a los beneficios gubernamentales”. En la esfera sociocultural, el turismo ha afectado “al entramado social en una estructura cada vez más complicada, a la naturaleza de las relaciones interpersonales, a las bases de la organización social, al ritmo de la vida social, a la inmigración, a la división del trabajo, a la estratificación, a la distribución del poder,

(deviance), a las costumbres y al arte". De hecho, ninguna otra industria contemporánea ha tenido un impacto tan crucial y de tan largo alcance en tantas facetas de la sociedad.

El editor de *Annals of Tourism Research*<sup>34</sup>, J.Jafari, define el estudio del turismo como el estudio del hombre fuera de su hábitat, del aparato y la estructura turística, del mundo tanto ordinario ("en casa"), como en el mundo no ordinario ("turístico") y su relación dialéctica<sup>35</sup>. Para Jafari (1987b) el turismo sólo se puede entender si se estudia de forma holística (*totalizadora*) y se adopta una "plataforma basada en el conocimiento". Las plataformas basadas en la "defensa", en el "aleccionamiento" y en la "adaptación" que se usan, son aproximaciones unidimensionales al turismo. Los principales focos, tanto en los aspectos positivos como negativos de la industria, no son mutuamente excluyentes, o capaces de reemplazar uno a otro. En el otro extremo, la plataforma "basada en el conocimiento", entra en el aspecto multidimensional del turismo, presentando una perspectiva equilibrada que tiende un puente entre varios de los puntos de vista existentes e intenta contribuir a la formulación de un cuerpo científico del turismo. Una perspectiva así, presenta un tratamiento más justo, imparcial, bastante bueno del fenómeno turístico y sus impactos en los turistas, en la población receptora, en las corporaciones de turismo en los gobiernos y en otras partes implicadas.

Para Jafari, el impacto del turismo como disciplina dentro de las ciencias sociales en las últimas décadas y los trabajos realizados hasta la fecha se pueden clasificar en cuatro "plataformas" subdivididas en dos líneas principales: Defensa y Aviso; cada una de ellas supone un punto de vista sobre el turismo y han ido surgiendo en un proceso cronológico, pero sin remplazarse unas a otras:

✓ **Plataforma que preconiza** : "Defensa" (el bien)<sup>36</sup>

Desde este punto de vista, básicamente economicista, el turismo es visto como algo "bueno", un agente de paz y comunicación mundial, fomentado por el gran crecimiento del turismo en grandes cifras macroeconómicas. Se resalta la gran importancia del turismo para la

<sup>34</sup> ANNALS OF TOURISM RESEARCH, (1979 y 1988) puede considerarse la fuente donde poder encontrar toda la posible información sobre las ciencias sociales y el turismo, recogiendo todo tipo de investigaciones, estudios y ensayos sobre éste desde distintas vertientes. Respecto a la Sociología, ha realizado dos números especiales sobre la Sociología del Turismo: "Special Issue on Sociology of Tourism". Vol. VI. Number 1, Januar/March, 1979. y Special Issue, Methodologica Issues in Tourism Research. Vol 15, 1, 1988. Documentos que nos servirán de base principalmente como referencia del estudio de la Sociología turística en este apartado.

<sup>35</sup> JAFARI, J(1987b)"The Scientificacion of Toursim", pp.43-63.

<sup>36</sup> En la conferencia de investidura como Dr. Honoris Causa de la Universidad de Baleares, JAFARI, J(1999) matiza las aportaciones de 1987 sobre una perceptiva del turismo hacia el año 2000, definiendo lo Bueno y lo Malo del impacto del turismo en la sociedad en su sistema de plataformas y su proyeccion científica en base a los estudios cada vez más precisos y científicos. JAFARI, J(1999). *Un Turisme Conscient de la Seva Posició Acadèmica: Aproximacions retrospectives i prospectives* Universidad de les Illes Balears. Palma, 18 de maig de 1999.

economía. Esta tendencia es típica de los primeros años del siglo, años en los que el turismo supone un importante agente de desarrollo económico rápido. Hoy en día esta postura es apoyada por agentes públicos y privados con claros intereses en el desarrollo del turismo.

### ✓ *La plataforma que alecciona: "Aviso" (el mal)*

Con el paso del tiempo y la investigación surge esta nueva plataforma en los años ochenta. En esta perspectiva, el énfasis no sólo se pone en los elementos económicos, sino que abarca todos los campos de influencia del turismo. Se apuntan los efectos negativos del turismo, no sólo desde el punto de vista económico, (precarización del trabajo), sino desde una amplia gama de efectos negativos que van desde la desigualdad social hasta los efectos devastadores en el medio ambiente, la mercantilización de las sociedades receptoras y su cultura. Hoy en día, la postura desde esta plataforma se ha ido “suavizando”, ahora se habla de los efectos no deseados, más que de grandes desastres.

### **Posiciones de la plataforma que “preconiza” y la plataforma que “alecciona” respecto a los impactos del turismo:**

PLATAFORMA DE DEFENSA		PLATAFORMA DE “AVISO”	
Economía	Sociocultural	Economía	Sociocultural
Ejemplos	Ejemplos	Ejemplos	Ejemplos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo supone trabajo: Tiempo completo Estacional No cualificado</li> <li>• Genera intercambio exterior</li> <li>• Se puede construir sobre infraestructuras ya existentes</li> <li>• Se puede desarrollar con productos locales</li> <li>• Extiende el desarrollo</li> <li>• Complementa la producción de otras actividades económicas</li> <li>• Tiene grandes efectos multiplicadores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo amplía la educación</li> <li>• Promueve el entendimiento y la paz internacional</li> <li>• Reduce: Las barreras del lenguaje Barreras socioculturales Barreras raciales Barreras políticas Barreras religiosas Barreras de sexo</li> <li>• Ayuda a la conservación del patrimonio</li> <li>• Promueve una visión global del mundo y de miembro de “la aldea global”</li> <li>• Refuerza la apreciación de la propia cultura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo causa inflación</li> <li>• Favorece la fuga de capital</li> <li>• Supone estacionalidad y causa desempleo</li> <li>• Es susceptible de cambio, rumores, extensión de enfermedades y fluctuación económica</li> <li>• Supone un desarrollo económico desnivelado</li> <li>• Lleva a la dependencia exterior</li> <li>• Incrementa los efectos de demostración</li> <li>• Destruye recursos y crea contaminación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo contribuye a la falta de entendimiento</li> <li>• Conlleva Xenofobia</li> <li>• Supone contaminación social</li> <li>• Comercializa: La cultura La religión El arte</li> <li>• Amenaza la estructura familiar</li> <li>• Contribuye a la prostitución</li> <li>• Incrementa los casos de crimen</li> <li>• Conduce al conflicto en la comunidad receptora</li> </ul>

**Fuente:** JAFARI (1987b). Elaboración propia.

Para Jafari (1987b) desde un punto de vista intermedio, el turismo puede tener consecuencias negativas que pueden solventarse y “quedarse con las buenas” con nuevas formas de turismo que aminoren los efectos negativos: que usen recursos de las sociedades

receptoras, más “humano, o con las más nuevas formas de ecoturismo que respeta y defiende el medio ambiente. Esta sería una vía para el futuro desarrollo del turismo:

– *Plataforma de creación de un aparato científico: el porqué*

Aboga por el estudio, ya no sólo de las consecuencias del turismo, sino desde un punto de vista académico, que abarque todas las facetas del fenómeno, desde un punto de vista global.

– *La científicación del turismo*

Se observa un creciente interés sobre el tema en revistas de investigación, publicaciones, grupos de investigación académicos, instituciones que incentivan el estudio científico del tema y seminarios sobre turismo.

– *Sobre el futuro*

Parece que el turismo va a seguir por la vía de crecimiento, pero hay que tener en cuenta una serie de factores: el conocimiento sobre el turismo seguirá creciendo, asumiendo una postura multidisciplinar, precisamente por ello, se irán tomando metodologías y teorías de otros campos y éstos irán incorporando el estudio del turismo, así como su progresiva incorporación a varias asociaciones (desde un punto de vista multidisciplinar) e instituciones. También es previsible su incorporación al ámbito universitario como disciplina independiente y la creación de cátedras. También hay que tener en cuenta el crecimiento de los estudios en turismo y su reconocimiento por parte de la industria, así como la incorporación de herramientas científicas a las instituciones gubernamentales y privadas dedicadas a turismo, así como el reconocimiento de sus esferas “no económicas”. Por último, es esperable la incentivación de proyectos de investigación así como la creación de reconocimientos y premios.

En su visión general sobre la evolución científica del turismo, Jafari (1987b) manifiesta que en un corto periodo de tiempo, el turismo ha dado grandes pasos, gracias a las cuatro plataformas e influido por condiciones de cambio, se ha ido encaminando por una senda académica. Hoy en día, todo apunta a que va a seguir por este camino y hacia nuevas fronteras de conocimiento, introduciéndose en los círculos académicos y en la sociedad en general. No obstante, puntualiza que la científicación del turismo depende del apoyo y la influencia de la comunidad académica, las instituciones, el estado y la propia industria turística. De ellos depende la velocidad y la eficacia en el camino hacia el objetivo. El sector más beneficiado será la industria turística.

Pero conozcamos directamente cómo ha sido esta evolución científica del turismo y el impacto de éste en las sociedades industrializadas.

## 2.1.- APROXIMACIÓN A LA SOCIOLOGÍA DEL TURISMO

La primera cuestión que surge al hablar de Sociología del Turismo es el concepto y la definición de turista. "Los turistas son los principales actores dentro del turismo, ambos en el campo de la práctica y la teoría. Entender a los turistas y sus costumbres constituye el tema principal en la investigación sociológica del turismo", J.Jafari (1986b) <sup>37</sup>.

En los últimos 30 años varios sociólogos se han interesado por el tema: Apostolopoulos 1993, 1995a,b; Boorstin 1992; Britton, S. 1982; Cohen 1972-74a,79a,b, 84a, y 88a,b; Dann 1977,9; Dann y Cohen 1991; De Kadt 1979; Forster, J. 1964; Graburn 1989; Karch y Dann 1981; Lanfant 1980; MacCannell 1976; Machlis y Burch 1983; Pearce, P.L. 1982a; Turner y Ash 1976; Van den Berghe 1992; Young 1973; Urry (1990). Todos ellos se han interesado por el crecimiento del turismo como un fenómeno económico y cultural y por su profundo impacto tanto en los países desarrollados como en vías de desarrollo.

Para Y. Apostolopoulos (1996)<sup>38</sup>, "los sociólogos cuyos trabajos de seminario han proporcionado el fundamento a una aproximación sociológica del turismo son, inicialmente: Cohen, MacCannell y Urry. Sus contribuciones individuales son tanto amplias como profundas, y los esfuerzos para expandir su trabajo con una fuerte aproximación empírica, empujarían aún más la emergencia de una Sociología del Turismo. Esta antología empezará a llenar el hueco en la literatura con su extensa presentación del ámbito sociológico del turismo. Una verdadera holística, una aproximación sociológicamente pluralista, intentará cubrir todo lo que afecta y es afectado por éste. El desarrollo del turismo, como sector servicios, es un foco tan importante como la interacción turista/residente. Independientemente de si el turismo es considerado o tratado como una "hospitalidad mercantilizada", "viaje democratizado", actividad de ocio moderna", "una variedad moderna de la tradicional peregrinación" o una "forma de neocolonialismo", sigue siendo un fenómeno sociocultural, político y económico complejo que requiere una investigación sociológica sistemática".

Para E. Cohen (1984a), la Sociología del Turismo es una especialidad emergente que tiene que ver con el estudio de las relaciones, roles y motivaciones turísticas, sus instituciones y su impacto en las sociedades receptoras. El estudio científico se originó en la Europa

---

<sup>37</sup> JAFARI, J.(1986b) *Systemic view of sociocultural dimensions of tourism* . For The President's Commission on Americans Outdoors Washington, D.C.

<sup>38</sup> APOSTOLOPOULOS, Y., (1996) Op. Cit., pp.3-4.



continental, que fue la primera región en experimentar el turismo masivo. Bodino publicó el primer artículo científico social sobre la materia en 1899, pero las primeras contribuciones fueron alemanas. Los primeros escritos específicamente sobre el turismo tienen su punto de comienzo con el artículo clásico de Von Wiese (1930). El primer estudio específicamente sociológico es el trabajo de Knebel (1960) y el primer libro sobre turismo tratado desde el punto de vista de la Sociología es el libro de Ogilvie (1933), seguido del trabajo de Norval (1936) sobre la industria turística. Aún así, no se presta mucha atención a la materia hasta después de la Segunda Guerra Mundial, periodo en el que el rápido crecimiento del turismo, tiene como resultado algunos escritos críticos (Mitford, 1959 y Boorstin, 1964) y los primeros estudios empíricos (Nuñez, 1963 y Forster, 1964).

El estudio del turismo como algo más que un tema “exótico” surge en los 70 con las tipologías de Cohen (1972) y las primeras síntesis teóricas de MacCannell (1973). Desde mediados de los 70 el campo de la sociología ha crecido rápidamente, publicándose varios trabajos y revisiones (Young, 1973; Turner y Ash, 1975; MacCannell, 1976, Noronha, 1977; de Kadt, 1979) y recopilaciones de artículos (Smith, 1977, 1978; Cohen, 1979; de Kadt, 1979; Lengyel, 1980; Graburn, 1983a).

En esta línea de investigación, Cohen (1984a) crea un armazón teórico y una base para la Sociología del Turismo como campo específico y diferenciado dentro de la Sociología desde un punto de vista comparativo y unificador, realizando una recapitulación de esta disciplina y, distingue las distintas áreas temáticas dentro una, todavía “en pañales”, Sociología del Turismo.<sup>39</sup>

Su punto de partida sería la definición del turista: según la Organización Mundial del Turismo (1968), “turista es todo aquel que permanece al menos 24 horas en su punto de destino por dos motivos principales; ocio (recreación, vacaciones, salud, estudios, religión y deporte) o negocios”. Para distintos autores en esta época, esta definición no es “satisfactoria” desde un punto de vista sociológico. En este sentido se realizaron varios esfuerzos para dar una definición más concreta sobre el contenido y el término de lo que es un turista (Knebel, 1960; Cohen, 1974a; Leiper, 1979 y, P.L. Pearce, 1982a), pero ninguna de ellas fue unánimemente adoptada. Sólo P.L. Pearce (1982b) ha estudiado empíricamente las concepciones de la gente y la “relación del rol del turista”, siguiendo los estudios de Cohen.

En nuestro intento de conocer los pasos que se han dado en la Sociología del Turismo, utilizaremos preferentemente dos autores. Para adentrarnos en el campo de esta materia desde las perspectivas sociológicas y los estudios hasta finales de los noventa seguiremos a E.

<sup>39</sup> COHEN, E. (1984a). “The Sociology of Tourism, approaches, issues an findings” Artículo de 1984, aparece por primera vez en *Annual Reviews In Antropology* y en la compilación de Y. Apostolopoulos, S. Leivadi y A. Yiannkis, “The Sociology or Tourism, Theoretical and Empirical Investigations”.

Cohen<sup>40</sup> (1984a) en su estudio de la Sociología cualitativa a través de los principales artífices: Boorstin; MacCannell, Turner y Ash. Para una visión del turismo desde el análisis de las sociedades avanzadas seguiremos a J. Urry<sup>41</sup> (1990):

a) Para Cohen (1984a) antes de distinguir y analizar las distintas áreas temáticas en la Sociología del Turismo, es necesario conocer la variedad de las aproximaciones que se pueden realizar en el estudio de este tema y, distingue varias:

- *Turismo como una hospitalidad mercantilizada*: como una comercialización de las relaciones entre el turista y el receptor a través de la que se dota al turista de un rol temporal en la sociedad receptora (von Wiese, 1930; Knebel, 1960). El turismo también es visto como una comercialización de la hospitalidad (Taylor, 1932; Hiller, 1976, 77; Leiper, 1979).
- *Turismo como un viaje democratizador*: el turista se concibe como un tipo de viajero marcado por algunas características analíticas distintivas (Cohen, 1974a, P.L. Pearce, 1982) así como una visión del turismo moderno como una expansión democratizada del viaje aristocrático de épocas pasadas (Boorstin, 1964). Esta perspectiva ha generado varios trabajos sobre el cambio histórico en los roles turísticos (Knebel, 1960; Turner y Ash, 1975).
- *Turismo como una actividad de ocio moderna*: el turismo es concebido como una forma de ocio (Dumazdier, 1967, P.L. Pearce, 1982) y el turista como una persona que disfrutando de su ocio, se va de viaje (Nash, 1981). El ocio es visto como una actividad libre de obligaciones (Dumazdier, 1967). El hecho de identificar ocio con recreación, nos lleva a un punto de vista enmarcado en el funcionalismo (Scheuch, 1981 y Cohen, 1979a).
- *Turismo como la forma moderna del peregrino*: esta perspectiva se centra en el significado estructural más profundo, identificando al turista moderno con el peregrino tradicional (MacCannell, 1973), con un viaje sagrado (Graburn, 1977) cercano al del peregrino (Cohen, 1984a).
- *Turismo como una expansión de la cultural básica*: énfasis en el más profundo significado cultural (Nash, 1981; Gottlieb, 1982; Graburn, 1983b).
- *Turismo como un proceso de aculturización*: enfocado en los efectos del turismo en las sociedades receptoras que intenta integrar el estudio del turismo en el armazón de una teoría más amplia de la aculturización (Nuñez, 1963).

---

<sup>40</sup> Ibídem. pp:51-65.

<sup>41</sup> URRY, J (1990). *The Tourist Gaze, Leisure and Travel in Contemporary Society*. SAGE, London. En este libro Urry se centra en el desarrollo y las transformaciones históricas en la "mirada" del turista, en los cambios en los últimos 150 años, es decir, en el periodo de expansión del turismo masivo en gran parte de Europa y América, en el que "ser turista" se ha convertido en signo distintivo de las sociedades modernas, en una marca de status y algo necesario para la salud.

- *Turismo como un tipo de relación étnica*: intenta integrar el análisis de las relaciones turísticas en las sociedades receptoras en el campo de las relaciones étnicas (Pi-Sunyer, 1977; Gamper, 1981). El máximo exponente sería Bergher (1973). En esta concepción estarían incluidos trabajos sobre el impacto de la producción de artesanía para el mercado turístico en las identidades étnicas (Graburn, 1976a).
- *Turismo como una forma de neocolonialismo*: el punto de la investigación se centra en el papel del turismo en la creación de las relaciones de dependencia entre la “metrópoli” y la “periferia”, que adoptan formas de dominación colonialista o imperialista en el contexto de subdesarrollo estructural (Nash, 1977; Matthews, 1978). El intento más ambicioso de análisis desde este punto de vista sería el de Hoivik y Heiberg (1980).

b) Por su parte, para Urry (1990) el comportamiento turístico ha variado en diferentes sociedades, distintos grupo sociales y diversos períodos históricos, principalmente en las sociedades post-industrializadas y post-modernas. El análisis de Urry se centra en el proceso por el cual la “mirada” se construye y refuerza, qué o quién lo autoriza, las consecuencias en los lugares de destino y su interrelación con otras prácticas sociales. Se puede decir que no hay una sola “mirada”, varía en función de la sociedad, del grupo social y del periodo histórico.

No existe un comportamiento turístico como tal, lo que crea un comportamiento particular dependiendo de lo que está directamente de su antítesis, de su contraste, en el caso del turismo son las prácticas sociales no turísticas (vida ordinaria). El comportamiento en general presupone la existencia de un sistema de actividades sociales y signos que, en el caso del turismo, se manifiestan en prácticas turísticas concretas, no en forma de características intrínsecas, sino por el contraste con prácticas sociales no turísticas, especialmente el trabajo y el hogar.

Este análisis basado en la antítesis sería como el aplicado en el hecho de que prácticas sociales denominadas “desviadas” en unas sociedades, son perfectamente “normales” en otras. Simplemente con demostrar por qué estas actividades son tachadas de “desviadas”, se puede dilucidar la forma de operar de una sociedad. Es decir, considerando cómo los grupos sociales construyen su propio comportamiento turístico es un buen camino para saber qué está ocurriendo en esa sociedad “normal”. Podemos usar el “hecho de lo diferente” para revelar aspectos de prácticas normales que de otra forma, podrían quedar en el anonimato, en otras palabras, a través del estudio de las típicas formas de turismo (no-normales).

Para clarificar el análisis que realiza Urry (1990), sería necesario conocer las características de las prácticas sociales que las definen como turismo<sup>42</sup>.

<sup>42</sup> Ibidem, pp2-4

- El turismo es un *actividad de ocio* que presupone la existencia de su contrario: el trabajo organizado y regulado. Supone la separación de dos esferas sociales separadas en la vida moderna. Así el hecho de actuar como turista se convierte en una actividad moderna y el turismo se organiza dentro de lugares particulares y regulado en periodos de tiempo.
- Supone un *desplazamiento de gente* a través del espacio y por un periodo de tiempo en el que se permanece en un nuevo lugar.
- Por un periodo de *tiempo determinado* (naturaleza temporal), en un lugar fuera del ámbito de residencia y trabajo y con la intención de volver al hogar.
- Los lugares elegidos no están directamente conectados con el trabajo y normalmente suponen un *contraste con el trabajo* (remunerado o no).
- Dado que mucha gente participa de las prácticas turísticas, se desarrollan formas socializadas de hacer frente a este *turismo masivo* (en oposición al carácter individual del “viaje”).
- Los lugares de destino se *eligen con anticipación* sobre la base de ensoñaciones, fantasías o ilusiones. Esta anticipación se construye y se sustrae de actividades sociales no turísticas tales como la televisión, el cine, la literatura, etc.
- El turista busca las características (en paisajes urbanos o rurales) *que lo separen de la vida cotidiana*. El hecho de visitar nuevos paisajes supone el asumir nuevos patrones de comportamiento, el turista asume el papel “del que ve, observa”, desarrollando mayor sensibilidad (al menos, mayor que en su vida cotidiana) hacia elementos visuales. Esto queda patente en la importancia de elementos que capten u objetivicen lo visual (fotos, vídeos).
- La “mirada” o visión se construye a través de signos y el turismo supone la *acumulación de signos*. “El turista se interesa por todo como signo en sí mismo”, es decir, todo lo que el turista ve lo identifica con un signo; por ejemplo, “los tradicionales pubs ingleses”, “el romanticismo de París”. etc.
- El sistema turístico desarrolla constantemente *nuevos objetos* para la visión del turista. Estos se organizan de forma jerárquica dependiendo de la competitividad entre los distintos intereses y los cambios socio – económicos de la población potencial.

Para Urry (1990) *En la vida pre-moderna* no existía un turismo masivo, con excepción de las élites, por ejemplo en la Antigua Roma. En el siglo XIII y XIV se extiende el fenómeno del peregrinaje que, poco a poco, se va institucionalizando y convirtiéndose en una mezcla de devoción religiosa, cultura y placer. En el siglo XV existían viajes organizados de Venecia a Tierra Santa. El Grand Tour se establece a finales del siglo XVII para los hijos de la aristocracia y a finales del XVIII para los hijos de los profesionales de clase media. En este periodo se pasa del viaje “por estudios” al viaje por la mera observación (museos, monumentos) “visualización del viaje”. En el XVIII ya se va desarrollando la infraestructura turística.

Pero hasta el siglo XIX poca gente, fuera de las clases altas, viajaba para conocer y ver por razones desconectadas del trabajo o los negocios, y ésta es, precisamente, la principal característica del turismo masivo en las sociedades modernas. El viaje ocupa el 40% de tiempo libre disponible. El viaje se basa en dos características básicas: Por un lado, es un signo de status en la vida moderna. Por otro, tiene signos de “necesidad” en la medida que, en la moderna sociedad, supone una necesidad de descanso y una forma de restaurar fuerzas. La importancia del turismo queda patente en su significación económica como industria, Urry, J.(1990).

Podemos entender, por tanto, que estos dos autores pertenecen a enfoques sociológicos diferentes, pero no distantes. Por un lado, Cohen se preocupa por el conocimiento de la Sociología del Turismo, la evolución de las sociedades contemporáneas y su relación o papel del turista. Mientras que Urry, al entrar en el análisis sociológico años después, se preocupa más por la incidencia del turismo en las sociedades avanzadas, en su vertiente local y externa:

- ✓ Para Cohen (1984a) las investigaciones sociológicas tienen que descender a cuatro principales áreas temáticas: *El turista; Turistas y receptores; Desarrollo y estructura del sistema turístico; y, El impacto del turismo*. Estos cuatro campos de investigación han sido las líneas principales de las investigaciones del turismo, si bien, su proporción ha estado un tanto desequilibrada, pues, se ha puesto una principal atención en el impacto del turismo en las sociedades receptoras como fuente de todos los conocimientos (escuela francesa)<sup>43</sup> dejando un tanto de lado el conocimiento del sentido más sociológico del comportamiento del turista en relación a su vida cotidiana y la acción social:

- ***El turista***

La internacionalización del turismo ha ido creciendo desde la II Guerra Mundial al convertirse en un fenómeno de masas. Desde entonces las cifras de crecimiento cada vez han ido siendo más espectaculares. En general viajan más los hombres que las mujeres y la gente mayor más que los jóvenes<sup>44</sup> (Cohen, 1984a).

El estudio psicosociológico del turismo en esta época ha examinado varios conceptos: la motivación (Crompton, 1979 y Dann, 1981), el impacto cultural o ambiental experimentado

---

<sup>43</sup> En esta línea podríamos hablar de la escuela francesa de URESTI (Unité de Recherche En Sociologie du Tourisme International) dirigida por LANFANT, Marie-Françoise y sus colaboradores, PICARD, M., WEERDT, J., LAMY, M-L., y, VERGNHES, R.. Para mayor información sobre los estudios de impacto del turismo en las sociedades receptoras ver. LANFANT, Marie-Françoise (1982a) *Implications Locales du Tourisme International*. Centre National de la Recherche Scientifique. Paris

<sup>44</sup> Como veremos a lo largo de esta investigación esta tendencia cambiará en los años noventa donde los jóvenes pasa a ser un primer segmento de la población viajera. Ver Capítulo II.

en el punto de destino (Cort, y King, 1979; P.L. Pearce, 1981), la toma de decisiones (Myers y Moncrief, 1978; Smith, 1979), las actitudes (Stoffle et al, 1979; Farrell, 1979) y la satisfacción (Pizam, Neuman & Reichel, 1978).

De especial interés en esta área sería la aproximación de MacCannell y Boorstin y los posteriores análisis que sobre estos autores realiza Cohen; así como la tipología de Smith (1977c) basada en una combinación del número de turistas y su adaptación a las normas locales en función de sus tipologías. El estudio del comportamiento social del turista ha contado con pocas investigaciones en profundidad y generalmente basados en el comportamiento del turista en ámbitos de playa, experiencias típicas del turismo masificado de "sol y playa", distante del comportamiento en la vida ordinaria (Edgerton, 1979; Laurent, 1973, Wagner, 1977 y Cohen, 1982b).

- ***Turistas y receptores***

A pesar del largo número de publicaciones haciendo referencia a las relaciones de los "invitados y anfitriones" como consecuencia del libro de la antropóloga V.L. Smith<sup>45</sup> (1977a). Hay muy pocos estudios sobre la naturaleza y la dinámica de las relaciones turista-receptor. Estas tienen tres dimensiones básicas: interacciones, percepciones y actitudes (revisiones de P.L. Pearce, 1982b y Knox, 1978). Por otro lado, Sutton (1967) fue el pionero en el análisis de la interacción turista-receptor y la caracterizó como una serie de encuentros entre turistas que buscan diversión y los receptores que tienen la función de servirlos. Esos encuentros son transitorios, no se repiten, y asimétricos por lo que el turista no se da cuenta de los efectos futuros, con lo que es campo abonado para la expoliación.

Respecto a las actitudes y las percepciones mutuas, en un principio se analizaron desde el punto de vista local, pero hay muy poca información del impacto del turismo en el turista (P.L. Pearce, 1982b); generalmente los turistas no son los primeros en pisar las tierras receptoras, antes hubo conquistadores, administradores, antropólogos, etc. (V.L. Smith, 1977c) y esto marca las percepciones y actitudes de las sociedades receptoras en la medida que toman al turista como amigo o enemigo (Dress, 1979). Asimismo, varios autores han ido tratando este tema: Leach (1973), Pi - Sunyer (1977), P.L. Pearce (1982b) o Cohen (1982a,b,c,d).

Doxey propuso en 1976 un modelo general de evolución de la actitud de los receptores hacia el turista basado en cuatro estados: *euforia*, *apatía*, *molestia* y *antagonismo*. Modelo posteriormente reanalizado por Belisle y Hoy en 1980; J.A. Pearce en 1980, Fukunaga en 1975 y Blakeway en 1980. El tema de antagonismo ha sido especialmente tratado por varios autores

---

<sup>45</sup> Existe una edición en castellano en la colección *Turismo y sociedad*, dirigida por JURDAO, F.(1989) Ed. Endymión, Madrid.

como por ejemplo Greenwood (1972) y V.L. Smith (1977a,c), que señalan que este estado se encuentra especialmente en aquellas áreas donde las densidades turísticas han crecido rápidamente, o allí donde la industria del turismo ha acrecentado las diferencias entre el turista y el receptor local (Jordan, 1980; Kent, 1975; Knox, 1978). Este tema a dado pie a estudios más generales sobre las relaciones de los extranjeros blancos en las excolonias de los países industrializados, Young (1973), Knox (1978) o de Kadt (1979).

- ***El desarrollo y la estructura del sistema turístico***

El turismo es un sistema ecológico, económico y político, global y complejo que, en la medida que va madurando, se va separando del resto de la sociedad (Cohen, 1972). El sistema está marcado por una tendencia centrífuga (Christaller, 1955) según se va extendiendo a nuevas áreas. La esencia del turismo se sitúa en los grandes países generadores de turismo (Williams y Zelinsky, 1970); el turismo vuelve a sus raíces del Grand Tour que proporciona la columna vertebral desde la cual el sistema se expande a más y más áreas periféricas (Brodsky-Porges, 1981).

Desde el punto de vista socioeconómico, el sistema depende de corporaciones nacionales, y cada vez más, transnacionales y de agencias gubernamentales e intergubernamentales como líneas aéreas, agencias de viajes, etc. El estudio de todos estos factores revela el hecho de la dominación metropolitana del sector turístico, que además está sufriendo un proceso de internacionalización. La estructura del turismo a nivel global tiene importantes repercusiones a nivel nacional y local de los países receptores. No obstante, el estudio sociológico y antropológico se ha centrado en el nivel local y regional.

Uno de los primeros que, desde una perspectiva “genética”, estudió la naturaleza procesual del turismo que crea un tipo de “causación acumulativa” y, en último término una nueva base económica, fue Forster en 1964. El estudio de Fuenterrabia de Greenwood (1972) ha sido el más influyente en este campo; partiendo del cual Noronha (1979) desarrolló un modelo general del desarrollo del turismo, análisis que utiliza Cohen (1972,1982a,b,c,d,1983c) al realizar su crítica de los modelos generalizadores.

Butler en 1980 propone otro modelo. Este autor diferencia cinco estados de desarrollo: evolución, participación, desarrollo y consolidación, estancamiento y, declive o transformación. Este modelo ha sido aplicado por varios autores a diferentes regiones, pero, como Cohen señala “probablemente no es aplicable a los más nuevos lugares de vacaciones en los países de Tercer Mundo cuyo crecimiento ha sido extremadamente inducido” (Cohen, 1984a).

- *El impacto de turismo*

Los impactos socioculturales del turismo son numerosos y variados, pero la mayoría de ellos se pueden clasificar en diez grandes temas: la participación de la comunidad en estructuras más amplias, la naturaleza de las relaciones interpersonales, las bases de la organización social, el ritmo de la vida social, la migración, la división del trabajo, la estratificación, la distribución del poder, incremento de conductas violentas o marginales, las costumbres y el arte:

- Bajo el turismo, la *comunidad local* cada vez se involucra más en los sistemas internacionales, con la consiguiente pérdida de autonomía local. El bienestar de la comunidad llega a depender de factores externos sobre los que no tiene control, (Greenwood, 1972).
- Respecto al nivel de las *relaciones interpersonales*, con el turismo se tiende a perder solidaridades y a incrementar el individualismo, a crear estrés y conflictos, así como una formalización de la vida social (Redclift, 1973; Boissevain, 1977; Andronicou, 1979); aunque en algunas ocasiones puede producir el efecto contrario (entre grupos étnicos marginales).
- Muchos investigadores se han centrado en el impacto del *turismo en el ritmo de la vida social*; en comunidades agrícolas (Clarke, 1981; Greenwood, 1972; Jordan, 1980). Así como, en la división del tiempo entre el trabajo y el ocio y su incidencia en la vida tradicional de la familia (Boissevain, 1979).
- El turismo crea nuevos yacimientos de empleo y esto influye sobre la *migración* en dos sentidos: ayuda a retener la población joven que, de otra forma habrían inmigrado y, por otro lado, atrae población de otras áreas (especialmente rurales) en busca de empleo (Noronha, 1977; de Kadt, 1979; Cohen, 1983a). Por otro lado, el turismo estimula la urbanización (Rambaud, 1967; McKean, 1976a,b; Preau, 1982).
- En cuanto a la *división del trabajo*: el turismo afecta especialmente en el sector femenino. La creación de nuevos empleos proporciona trabajo a las mujeres jóvenes en hoteles y servicios turísticos, en la fabricación de artesanía y souvenirs o en la prostitución (Boissevain, 1979; Swain, 1977). Este hecho no afecta sólo a la división del trabajo, sino también a la estructura familiar (Noronha, 1977; (Boissevain y Serracino – Inglott, 1979).
- Los efectos del turismo en la *estratificación* han sido ampliamente tratados (de Kadt, 1979), no obstante como señala Cohen, todas las áreas que comprende no han sido



analíticamente distinguidas. El turismo supone un cambio en la estratificación en la medida que supone el predominio del factor económico. El dinero se convierte en criterio de estratificación frente a los criterios tradicionales (Greenwood, 1972; Reynoso y Valle y de Regt, 1979), al crear nuevos estratos, especialmente clases medias (de Kadt, 1979). La reestructuración de los recursos locales crea cambios de status en ciertos individuos, incluyendo las élites locales (tierra que no tenían valor con el turismo pasan al tenerlo): los ejemplos más próximos los tenemos en la distribución de las tierras del litoral de Mallorca. Las nuevas empresas turísticas no surgen de las estructuras económicas y las élites locales, surgen de las clases medias urbanas. El caso del turismo español concuerda claramente con las teorías de De Kadt, (1979) y Cohen, (1983c), si nos fijamos en el origen de los principales operadores del turismo español: Escarrer (Sol-Meliá); L.Riu (Grupo Riu); R. Barceló (Grupo Barceló), etc.

- Por otro lado, el turismo es un mecanismo de *movilidad social*, los empleos de baja cualificación que crea el turismo suponen un estancamiento de los trabajadores de la zona, aún más en zonas muy subdesarrolladas, los empleos turísticos suelen ser ocupados por trabajadores foráneos, en detrimento de los locales (Noronha, 1977). De todas formas sí fomenta nuevas oportunidades para la movilidad económica entre las sociedades receptoras (Cohen, 1982a).
- Las *consecuencias políticas* hace poco que son foco de investigación (Cohen, 1984a). Parece que el turismo supone nuevos intereses políticos que tienen como resultado nuevas estructuras de *pluralización de poder*, creando nuevos centros de poder y nuevos personajes políticos que compiten con los líderes tradicionales. El resultado suele ser un incremento del conflicto sobre nuevos temas (Nuñez, 1963; Boissevain y Serracino – Inglott, 1979; Redclift, 1973).
- Respecto al incremento de *conductas violentas o marginales*, Cohen señala que aunque sí es cierto que el turismo puede producir actos violentos, robos, asaltos o prostitución, este tema se ha exagerado, especialmente la prostitución.
- Por último, el turismo tiene efectos en la *cultura local*, las costumbres y el arte; tema que ha sido ampliamente tratado por varios autores. Las costumbres y el arte pasan a estar en manos de intereses económicos que obviamente, los transforma. Pero como señalan Aspelin (1977) y Wilson (1979), también puede suponer un mecanismo para conservarlos. En muchos casos el turismo ha supuesto un cambio devastador en el arte, en la producción de souvenirs baratos y “malos”, en la alteración de los ritos o bailes tradicionales que se “disfrazan” para disfrute del turista, pero como varios autores señalan (Andronicou, 1979; Boissevain, 1977 y Cohen, 1983c) también ha supuesto un renacimiento de artes que

estaban moribundos o como otros señalan (Graburn, 1976; Cohen, 1983c) el nacimiento de nuevas formas de arte.

- ✓ Por su parte Urry (1990) en su obra plantea las aproximaciones teóricas al estudio del turismo que han intentado dar un sentido sociológico<sup>46</sup> a la mejor relevancia económica:

- Boorstin (1964): su análisis se basa en lo que llama los “seudo-eventos”. El turista viaja aislado de las sociedades receptoras y viven una experiencia “creada” para ellos que nada tiene que ver con la realidad. Esta sería la característica del turismo moderno y el cambio del “viajero individual” al turismo masivo.

- Varios autores posteriormente han desarrollado esta teoría, de especial importancia son los trabajos de Turner y Ash (1975) que sostienen la tesis según la cual el turista se sitúa en el centro del mundo estrictamente circunscrito. Unos padres sustitutivos (agencias de viajes, directores de hotel) liberan al turista de responsabilidad y lo protegen de la cruda realidad. El sentido de lo sensual y lo estético del turista está tan restringido en los puntos de destino como en sus lugares de origen. Este sentido superficial queda patente en la propia superficialidad que los indígenas muestran al turista. Como veremos más adelante, Cohen critica esta postura, argumentando que no hay un sólo tipo de turista que se adapte a esta descripción y desarrolla su tipología (“existencial”, “experimental”).

Urry coincide con Cohen al afirmar que el desafío más significativo a la posición de Boorstin fueron las teorías de MacCannell (1976). MacCannell está especialmente interesado en el carácter de las relaciones sociales que emergen de la fascinación que la gente tiene en la vida de los demás y sostiene que estas vidas reales se presentan al turista “teatralizadas”. Así, la “mirada” del turista implica la intrusión en la vida de otra gente lo que no es aceptado, de esta forma, la realidad de las sociedades receptoras se va convirtiendo en algo inventado:

- Pearce y Moscardó (1985), han desarrollado más la noción de autenticidad<sup>47</sup>. Estos autores mantienen que hay que distinguir entre la autenticidad de los grupos y la autenticidad de la población local y entre los diversos elementos de la experiencia turística.
- Crick<sup>48</sup>(1989) puntualiza que, en cierto sentido, todas las culturas están “teatralizadas”, de “in autenticidad”. Las culturas se inventan, se refunden y sus elementos se reorganizan. Así lo “teatralizado” del turismo no difiere de todas las culturas.

<sup>46</sup> URRY, J (1990). Op. Cit., pp. 9-14

<sup>47</sup> Ver la crítica de Turner y Manning, 1988 o la reciente publicación de *Annals of Tourism Research* en Español: Interpretación del Turismo Étnico. Vol 1. Nº.1 Junio 1999. Universitat de les Illes Balears., pp. 147-167.

- MacCannell<sup>49</sup> (1976) mantiene que hay un proceso que convierte algo natural o cultural en un objeto sagrado del ritual turístico. Este proceso pasa por varios estados: Denominación del lugar de interés turístico; Marco y ascenso; Consagración; Reproducción mecánica del objeto sagrado; y, Reproducción social como nuevos lugares de interés turísticos que irían después del famoso.

Urry comenta que la mirada del turista puede ser extraordinariamente voluble. Citando a Turner: este tema del proceso de sacralización también sale a relucir en su análisis del peregrino (1973); respecto a él, Turner habla de ritos de pasaje que se dan en el tránsito de un estado a otro. Para este autor, hay tres diferentes estados: *Separación* social y espacial del lugar de residencia y de sus vínculos sociales; "*Licencia*", el individuo se encuentra a sí mismo en una "anti-estructura", se suspenden sus vínculos sociales convencionales y se experimentan intensos lazos "comunitarios", hay una experiencia directa de lo sagrado o sobrenatural; y, *Reintegración*: en su grupo social, normalmente con un status más alto. Este análisis ha sido aplicado específicamente al turista por otros autores como Cohen (1988a) y J. Jafari (1986a).

Para Urry (1990) al tratar el tema acerca del estado de "licencia" habría que puntualizar que a MacCannell en sus teorías se le escapa esta licencia permisiva en la que las obligaciones cotidianas son invertidas, incluso suspendidas. Giddens (1984) cuestiona esto y apunta la idea de que la situación que se crea no es más que una situación semi-rutinaria, un tipo de rutina "no rutinaria". En general, muchos autores (por ejemplo, Lett, 1983) han optado por una postura funcionalista, viendo en el turismo un elemento restructurador de la vida cotidiana, lúdico, como una vía de retomar fuerzas para la vida diaria. Otros han adoptado una postura menos funcionalista, e insisten en la necesidad del estudio profundo de los patrones sociales y culturales de la existencia diaria del turista para analizar cómo se invierte la situación y cómo opera la situación de "licencia". Gottlibed (1982) apunta que existe una inversión en el periodo vacacional en la que "la clase media-alta busca ser campesino por un día y la clase media-baja, rey por un día". En definitiva, lo que queda claro con estos ejemplos es el hecho de la diferenciación entre lo familiar y lo lejano y que esas diferencias producen distintos tipos de zonas de "licencia". Así la búsqueda de autenticidad sería un elemento básico en la configuración del turismo, pero sólo en la medida que supone un contraste con la vida cotidiana. Aún más, para Feifer (1985): "se ha llegado a un punto (el caso de los "post-turistas") que disfrutan de la "in-autenticidad". Son conscientes de ello y se deleitan de la gama de "juegos" que se les proporciona. En artículos posteriores, como observaremos más

<sup>48</sup> Existe una versión en castellano en la colección *Turismo y sociedad*, JURDAO, F.(1992) *Los Mitos del Turismo*. "Representaciones del Turismo Internacional en las Ciencias Sociales". Pp.341-403. Ed. Endymión. Madrid.

<sup>49</sup> MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Schocken Books New York. Según palabras del propio autor, con motivo del encuentro de Sociología del Turismo celebrado en Santander . UIMP. 1989, existe una edición en castellano editada en Argentina, a la cual nunca hemos tenido acceso.

adelante, Urry (1990) perfila las conexiones entre este tipo de turista y el desarrollo cultural de la época post-moderna, introduciendo el análisis del concepto de cambio social en la actividad del turismo en las sociedades avanzadas.

Para Urry, asimismo, es necesario que analicemos qué es lo que produce una “mirada” del turista distintiva. En principio, tienen que existir aspectos en el lugar de destino que lo hacen diferente al ambiente de la vida cotidiana (el turismo es el resultado de la división entre vida diaria y experiencia turística extra-ordinaria). Las experiencias turísticas aportan disfrute en comparación con la vida diaria, el turista tiene que experimentar placeres distintos a los ordinarios. Hay muchas formas en las que esta división entre lo ordinario y lo no-ordinario (Jafari, 1986a) se puede establecer y mantener<sup>50</sup>:

- Cuando se observa un objeto único (como la Torre Eiffel o El Grand Canyon). Son objetos para ver totalmente distintivos que todo el mundo conoce. Son famosos porque lo son, aunque algunos hayan perdido la base de su fama. Se convierten en lugares de peregrinaje, en lugares sagrados.
- Cuando se observan lugares con carga simbólica (la típica campiña inglesa, el típico barrio romántico de París). El turista (en un sentido semiótico) asume una simbología preestablecida que se deriva de discursos turísticos o de viaje (*en un universo simbólico*).
- Cuando se observa la vida familiar, pero se asume como no familiar. Por ejemplo, cuando se acude a museos a ver cómo funcionan elementos como la casa o el trabajo con sus objetos y útiles usados diariamente. El turista ve elementos no-familiares en la vida familiar de la gente. Un ejemplo sería la observación de las tareas domésticas en la China Comunista.
- Cuando se llevan a cabo labores cotidianas, pero en lugares no cotidianos. Por ejemplo, de compras en Londres, nadar en grandes lagos...etc. Las actividades cotidianas toman sentido cuando se llevan a cabo en un ambiente visual distinto.
- Cuando se observan objetos elementos que no son extraordinarios, pero que tienen carga simbólica. En este caso estarían la Roca de la Luna o la firma de Rembrant en un lienzo. El objeto en sí mismo no es distintivo, pero su carga simbólica lo convierte en extraordinario.

Como podemos observar, según las opiniones de los dos principales guías elegidos para la aproximación a la Sociología del Turismo, el campo del turismo ha supuesto un foco de atención para muchos investigadores, pero a veces de manera frívola y poco profunda. Podemos decir que los sociólogos de esta etapa se han preocupado más por la Sociología del desastre que por la incidencia del cambio social. En los años ochenta el estudio del turismo

<sup>50</sup> URRY, J (1990). Op. Cit. pp.11-12

todavía no se ha integrado en la Sociología académica, aunque se han realizado muchos estudios sobre el tema “ninguno aguanta una evaluación empírica y muchos adolecen de una orientación teórica y contribuyen poco a una construcción teórica” (Cohen, 1984). E. Cohen, como pionero de la investigación de la Sociología del Turismo intenta “aunar investigación teórica y empírica y clarificar el campo así como conseguir un reconocimiento de éste como una especialidad sociológica”<sup>51</sup>.

Por otro lado, una de las constantes en Cohen es el hecho de que considera que no hay una sola aproximación que pueda explicar un fenómeno tan complejo como el turismo y tampoco una teoría sociológica que pueda reclamar el monopolio del estudio del turismo (siguiendo siempre su línea conciliadora y de “fundición” de las distintas teorías y la necesidad de combinarlas con otras disciplinas para crear un estudio multidisciplinar).

En el inicio de los noventa, para Dann y Cohen<sup>52</sup> (1991), a pesar de que sus estudios han utilizado varias perspectivas y teorías sociológicas, la mayoría de los trabajos sociológicos sobre turismo han adolecido de un examen teórico sustantivo. La mayoría de los estudios se han centrado sólo en un nivel descriptivo, y los que han incluido ideas teóricas, lo han hecho de manera implícita o poco desarrollada. Debido a la falta general de una teoría base, de metodología sofisticada/tratamiento estadístico de los datos turísticos y una adecuada contextualización en campos aplicados más amplios, la Sociología del Turismo, como una especialidad sociológica formal (como la Sociología de la Educación, de la Familia y tantas otras), todavía no se ha establecido dentro de la disciplina de la Sociología. Como consecuencia, ninguna simple perspectiva sociológica reclama razonablemente el monopolio del entendimiento del turismo. Actualmente la Sociología del Turismo está en un estado de cambio continuo, búsqueda de una “teoría que abarque todo” y una identidad.

En esta misma línea Apostolopoulos (1996) no se sorprende que no haya un simple trabajo en formato libro (un libro de texto), en la literatura internacional (en inglés) que intente, de una forma global, explorar la Sociología del Turismo basándose en todas estas dimensiones básicas. De todas formas, se han publicado libros en Antropología, Marketing, Historia....etc. Aunque estas disciplinas, en su conjunto, proporcionan una amplia cobertura del turismo, lo que queda es la necesidad de una perspectiva unificadora que la aproximación sociológica puede proporcionar<sup>53</sup>.

<sup>51</sup> COHEN, E. (1984a) Op. cit. , pp. 51-65.

<sup>52</sup> DANN, G. Y COHEN, E. (1991). Sociology and Tourism. *Annals of Tourism research*, 1991. 18: 155-69. compilación de Y. Apostolopoulos, S. Leivadi y A. Yiannakis, “The Sociology of Tourism, Theoretical and Empirical Investigations”. Pp.301-315

<sup>53</sup> APOSTOLOPOULOS, Y. (1996) *The Sociology of Tourism: Theoretical and Empirical Investigations*. Routledge. London and New York. Para Apostolopoulos, Stella Leivadi, Andrew Yiannakis (1996), la compilación de su obra es el intento de actuar; presentar esta perspectiva y proporcionar un empuje al establecimiento de un examen

El caso de la Sociología del Turismo en España es aún mucho más triste, pues como tal no está recogida en ningún plan de estudio de las facultades de Sociología, Escuelas de Turismo o Centros de Investigación Aplicada. Asimismo, no existe ninguna publicación general sobre la Sociología del Turismo en un país eminentemente turístico como el nuestro. Las primeras aproximaciones al tema se remontan al inicio a la década de los setenta con los primeros estudios sociológicos realizados por M. Gaviria<sup>54</sup>. En los ochenta empiezan los primeros intentos con un "*Esquema sobre la Sociología del Turismo*"<sup>55</sup>; el diseño de una signatura de "*Sociología del Turismo*"<sup>56</sup> para un curso superior de Gerencia y Dirección Hotelera, realizado por el autor de esta investigación. Los acercamientos de sociólogos como: Francisco Zarza<sup>57</sup> y José de Las Heras<sup>58</sup>, y alguna que otra publicación tratando los temas sociológicos del turismo<sup>59</sup>. Así como los intentos de J.R. Aramberry<sup>60</sup> por potenciar la Sociología del Turismo en nuestro país. En la década del noventa con la llegada de nuevos sociólogos al campo del turismo han aparecido las primeras publicaciones del turismo desde una perspectiva sociológica<sup>61</sup>; y, la preocupación por el tema desde algunas cátedras de Sociología como la Universidad de Granada<sup>62</sup>. A este no amplio panorama hay que sumar, por fin, aunque no de forma general, la incorporación recientemente de las asignaturas de "Sociología del Turismo" y "Psicosociología del Turismo" en los nuevos planes de estudio de la Diplomatura de Turismo en su paso a la universidad.

---

sociológico del turismo reconocido formalmente. Aún más, el tránsito de una estructura social industrial a una "post-industrial" o "moderna", junto con el hecho de que el ocio está desplazado al trabajo del centro del orden social moderno, dan actualmente al turismo la oportunidad de superar cualquier record en cuanto al volumen de viajeros y los beneficios. Como un proceso dinámico siempre se puede estudiar de forma retrospectiva, es hora de explorar su despliegue desde la Sociología. Pp.3-4.

<sup>54</sup> GAVIRIA, M. (1974) "España a go-go", *Turismo chárter y neocolonialismo del espacio*, Gaviria M. (1975) *Turismo de playa en España: Chequeo a 16 ciudades nuevas de ocio*. Turner, Madrid.

<sup>55</sup> FIGUEROLA, M., COYA, M. HERNANDEZ DE MIGUEL, L. (1982). "Esquema sobre la Sociología del Turismo". Instituto de Estudios Turísticos. Documento Fotocopiado.

<sup>56</sup> MENDEZ DE LA MUELA, G. (1986). "Sociología del Turismo". Curso Superior sobre Gerencia y Dirección Hotelera. Universidad Politécnica de Madrid. Apuntes del curso

<sup>57</sup> ZARZA, F. (1996) "Conocimiento científico aplicado al turismo". Curso Superior sobre Gerencia y Dirección Hotelera. Universidad Politécnica de Madrid. Apuntes del curso

<sup>58</sup> DE LAS HERAS GAYO, J. (1985) "Animación sociocultural en turismo", Curso Superior sobre Gerencia y Dirección Hotelera. Universidad Politécnica de Madrid. Apuntes del curso

<sup>59</sup> Entendemos que debe haber más publicaciones por Escuelas de Turismo referidas a temas sociológicos, pero no las hemos encontrado.

<sup>60</sup> ARAMBERRI, J. (1988). Seminario y Reunión de las principales investigaciones del turismo. UIMP, Santander

<sup>61</sup> ALVAREZ SOUSA, A. (1994) *El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas*. Bosch Turismo. Barcelona.

<sup>62</sup> LATIESA, M. (1999), *Granada y el Turismo. Análisis sociológico del turismo en Granada*. Ed. Urbano. Granada.

## 2.2- EL ESTUDIO SOCIOLÓGICO DE LAS TIPOLOGÍAS TURÍSTICAS

Las definiciones para poder categorizar el comportamiento de los turistas en nuestros días son abundantes, impulsadas principalmente por la demanda continua impuesta por los criterios de segmentación del marketing turístico. No obstante, hay que observar que desde el punto de vista sociológico, poco se ha teorizado sobre este concepto, dejando en manos de los psicólogos, economistas y geógrafos ciertas definiciones que aun perduran.

Desde el campo de la Psicología perdura una definición clásica de la tipología de los viajes elaborado por el psicólogo norteamericano Stanley C. Plog<sup>63</sup> (1974b). En cuanto al perfil psicosocial del turista las características de los viajes se pueden clasificar en: *psicocéntricos* y *allocéntricos*, aunque la mayoría de la población puede ser clasificada entre estos dos tipos (*Mid-céntricos*):

**a) Los *psicocéntricos*** (*centrados en sí mismos, introvertidos*) *prefieren viajar a destinos que son conocidos.*

- Lo familiar en los lugares de destino.
- Las actividades comunes en los lugares de destino.
- Los lugares donde brilla el sol y donde se puede descansar. - Nivel bajo de actividad.
- Lugares a los que se puede llegar en automóvil.
- El alojamiento turístico característico, con gran desarrollo hotelero, restaurantes de tipo familiar y tiendas de artesanía.
- Un ambiente familiar, entretenimiento de tipo familiar, sin ambiente extranjero.
- Un paquete completo de excursiones apropiadas, con un intenso programa de actividades.

**b) Los *allocéntricos*** (*conducta extrovertida*) *tienen sus centros de interés motivados por áreas no turísticas :*

- Actividades diversas y variadas. - Interés por la aventura.
- Deseo de buscar y experimentar en la vida.
- Poseen confianza en sí mismos, y el viajar se convierte en un medio de expresar curiosidad y satisfacerla.

---

<sup>63</sup> PLOG, S. C. (1974b) "Undertanding Psychographics in Tourism Research", en *Travel, Tourism y Hospitality Research*. New York.

- Prefieren las áreas no turísticas.
- Gozan con el descubrimiento y se deleitan con experiencias nuevas, antes de que otros hayan visitado la zona.
- Prefieren lugares nuevos y diferentes con un nivel alto de actividad. - Prefieren llegar a su destino, sobre todo, por vía aérea.
- El alojamiento deberá incluir hoteles y alimentación de término medio bueno y de calidad, no necesariamente moderno, o de tipo de cadena hotelera, y con pocas atracciones de tipo turístico.
- Les encanta conocer y tratar a personas de una cultura extraña o extranjera.
- Las excursiones deberán incluir los aspectos básicos (transporte y hoteles), y permitir una gran libertad y flexibilidad.

Plog (1974) completa esta tipología con las relaciones conductuales entre las sociedades emisoras de turismo y las sociedades receptoras de turismo, y con una serie de perfiles psicosociales basados en: Edad, Sexo, Estado familiar, Nivel de estudios, Ocupación profesional, Lugar de residencia, Ingresos económicos y poder adquisitivo

Las primeras definiciones en el campo de las tipologías turísticas desde una vertiente sociológica la podemos encontrar a principio de los sesenta en los estudios de la "*Sociología del Turismo*" de H.J.Knebel (1960), y, años más tarde, en el intento permanente por definir las tipologías turísticas del sociólogo por excelencia E. Cohen (1972, 1974<sup>a</sup>, 1979a, 1984a, 1989):

### ***2.2.1.- Las tipologías del turismo de H.J. Knebel (los años sesenta)***

Al inicio de la década de los sesenta surgen los primeros estudios de la Sociología del Turismo, de la mano de Hans-Joachim Knebel<sup>64</sup> preocupado por definir el concepto de turismo en el paso de la sociedad preindustrial a la sociedad de servicios y conocer las características de sus actores: los turistas. Desde el punto de vista del estudio del turismo, Knebel vendría a ser un "visionario" en la medida que afirma que el turista está llamado a ser una figura objeto de investigaciones científicas y sociales. De esta forma, Knebel comienza a perfilar una línea de intento de profundización e institucionalización de la Sociología del Turismo, que más tarde sería el objetivo implícito de otros sociólogos como Cohen, Urry, etc.

Knebel toma diversas consideraciones hechas en estudios sociales pasados, sobre todo en lo que concierne al término "forastero", que puede ser considerado como la primera acepción de que hoy conocemos de turista<sup>65</sup>. Recoge la idea de A. Bormann (1931), que

<sup>64</sup> KNEBEL, Hans-Joachim (1960/1976). Op. Cit.

<sup>65</sup> Knebel estudia el fenómeno del turismo a través de la Sociología y de la ciencia del movimiento de forasteros. A principios de siglo surgió en Alemania, proviniendo de Italia y Suiza, la ciencia del movimiento de forasteros



considera que el movimiento de forasteros se realiza por motivos de reposo, diversión o profesionales. Por su lado, Hunziker y Krapf (1942), siguiendo el tipo tercero de Von Wiese, definen el más adecuado término de forastero: "El tránsito de forasteros es el conjunto de las interrelaciones y los fenómenos que se producen como consecuencia de los viajes y las estancias de forasteros, siempre que en ellas no surja un asentamiento duradero ni estén unidas a actividad productiva alguna".<sup>66</sup>

Para Knebel, la faceta de consumidores y la interrupción de las actividades productivas se halla el criterio esencial del movimiento de forasteros, recogiendo de la definición de Ogilve (1933). *"el dinero gastado durante el viaje es dinero ganado u obtenido en el lugar de residencia habitual"*<sup>67</sup>, pero Knebel, aislando los elementos esenciales de las definiciones anteriores, encuentra una serie de puntos que denotan lo que hoy entendemos como turistas, aquellas personas que buscan descanso, distracción o placer en sus viajes:

- ✓ Tránsito de personas con cambio temporal de residencia: movilidad regional limitada en el tiempo
- ✓ Existencia o no de interrelaciones con los naturales del lugar
- ✓ Participación en el consumo con renta ganada en el lugar de origen (gasto)
- ✓ Satisfacción de necesidades de mero lujo y, por consiguiente, el consumo también es lujo<sup>68</sup>
- ✓ Búsqueda de confort y seguridad física

Inicialmente, estos criterios definirían suficientemente al turista, en el sentido de una determinación provisional de su ser, elemento que en la investigación Knebel intenta definir mediante la estructura de su comportamiento y sus motivaciones, partiendo de que el objeto histórico-social de su trabajo es de carácter social contemporáneo, intentando definir en la evolución histórica del viaje y el turismo, el rol del turista<sup>69</sup> y el papel de las instituciones

---

(*Fremdenverkehr*) como una disciplina próxima a la economía de la empresa y a la economía política. Para Glücksmann (1935), el tránsito de forasteros no equivale a tránsito de personas, ni a expedición o viaje, sino a relaciones interpersonales, tránsito entre personas; es, en suma, un fenómeno sociológico. Leopold von Wiese (1931) años antes había estudiado el aspecto científico del movimiento de forasteros partiendo de la obra de Georg Simmel (*Soziologie*, 1923). Von Wiese parte de que en los estadios culturales primitivos, "extranjero" significa originalmente algo hostil; distinguiendo tres tipos de forastros: "el que penetra como señor o funcionario de un poder"; "el de estancia ocasional, sin trato con los autóctonos"; y, "como comerciante, investigador o viajero por placer". Siendo este tercer tipo el verdadero huésped. Hans-Joachim KNEBEL, (1976). pp 1-4

<sup>66</sup> Ibidem, p. 4

<sup>67</sup> Ibidem, p. 5

<sup>68</sup> Knebel manifiesta que uno de los objetivos de su trabajo será el revelar los cambios sufridos por las exigencias de lujo en el marco de las variaciones y oscilaciones sociales que ha traído consigo la revolución industrial.

<sup>69</sup> Es importante conocer la estructura metodológica empleada por Knebel en su trabajo, pues, a parte de ser uno de los principales estudios de la Sociología del Turismo, es, en nuestro entender, el primero que relaciona el turismo con el estudio sociológico del Cambio Social. ¿Cómo podrían comprenderse las alteraciones y cambios de ser del turista, si éstos son siempre alteraciones y cambios de nuestra sociedad?. Para responder a su hipótesis

turísticas. Desde el punto de vista social, el turista no es más que un portador de un rol, definido por un comportamiento social que el protagonista, el turista, se presenta como una apariencia de acuerdo con las exigencias y esperanzas del grupo<sup>70</sup>. Dado que las instituciones turísticas comprenden la creación de transportes, hospedaje, asistencias, organizadores e intermediarios; Knebel los designa como el "sistema secundario"<sup>71</sup>, este método le permite establecer tres tipos ideales de turistas: "*los dirigidos por la tradición*", "*el turismo internamente dirigido*" y "*el turismo dirigido por los otros*":

### – *El carácter social y los viajes dirigidos por la tradición*

Los viajes y los turistas existen desde hace mucho tiempo pero la figura de lo más parecido al turista de hoy lo podemos encontrar en los siglos XVII y XVIII. La sociedad de esos años representa una conducta social rígida y aferrada a la tradición. El modelo de viaje de estos años es el llamado *Grand Tour*, protagonizado por el noble joven que adopta el rol de turista y suponía un viaje educativo. Sus principales características son: Preparación previa con

---

central, Knebel plantea que en el estudio del movimiento de los forasteros no han sido, en todo caso, satisfechas y sociológicamente faltas de estructuración, resultando demasiado estrecha para la definición de turista. La novedad y aportación a la Sociología del Turismo de Knebel consiste en presentar e investigar el turismo como función de cambio social; interesado por conocer hasta que punto la separación, captada por Ogburn (*cultural lag*: retraso cultural), entre cultura material e inmaterial repercute en las instituciones turísticas. Opus. Cit. p.10.

<sup>70</sup> Para definir las tipologías turísticas en las diferentes épocas históricas Knebel recurre al estudio sociológico realizado en 1950 por RIESTMAN con la colaboración de Glazer y Denny: *The lonely Crowd. A Study of the Changing American Character* (La muchedumbre solitaria. Ed. Paidós estudio, 1981). Los elementos del material *Faces in the Crowd* aparecieron en 1951. RIESMAN sufrió la influencia de Thorstein Veblen, Erich Fromm y Max Weber. Lo que le permite concebir tres tipos ideales de carácter social norteamericano, que Knebel, teniendo en cuenta las diferencias nacionales, traslada al desarrollo socioturístico de los alemanes:

- 1.- El carácter social *dirigido por la tradición* corresponde a la fase demográfica caracterizada por un tamaño relativamente estable: altas tasas de natalidad y morbilidad. Compreendida esta fase en la época de la Ilustración. Adaptación de normas y valores de los antecesores (*Yo, freudiano*).
- 2.- El carácter social *intradeterminado* o internamente dirigido corresponde a una fase de expansión demográfica con una fuerte tasa de natalidad y el descubrimiento del individuo que conlleva la revolución industrial. Normas y valores ya no serán tan rigidamente defendidos: el *Super-yo* freudiano.
- 3.- El carácter social *alterodeterminado* dirigido por los otros corresponde a una fase donde, a través del control de natalidad, se alcanza un equilibrio e incluso, en ocasiones, el retroceso demográfico. Es la base de la moderna sociedad democrática de masas, que acuña sus portadores en los *peer group*, grupos de pares. Así resulta que la orientación debe buscarse fuera.

Además de utilizar la tipología de Riesman para establecer los cambios en el carácter social de los turistas, Knebel introduce el objeto histórico-social del rol acudiendo a la definición de SARGENT (*Social Psychology*, 1950), que demuestra que el turista no es otra cosa, sociopsicológicamente visto, que el portador de un rol. En este sentido, Knebel entiende las instituciones turísticas alzadas tras el turismo, apoyándose en las definiciones de Ralf DAHRENDORF (*Industrie und Betriebssoziologie*, 1956), como un sistema duradero de roles profesionales, económicos, sociales, orientados hacia un fin, que sirve para la puesta a punto de diferentes roles turísticos de tiempo libre o bien que los produce. Para Knebel, corresponde a la peculiaridad de esta industria del movimiento turístico el no producir bienes, sino la realización de servicios. De ahí se deduce que, por motivos económicos, la especial función de las instituciones turísticas está en formar roles turísticos. Opus Cit. pp 10-11.

<sup>71</sup> El concepto de "sistema secundario" lo toma Knebel de Hans FREYER en su obra *Theorie des gegenwärtigen Zeitalters*. 1955. Freyer subsume bajo el concepto de sistema secundario las anónimas superestructuras modernas, que mediante procesos sociales típicos como son los de Burocratización, Fundamentación, Institucionaliación y Alienación que afectan al hombre en todas sus facetas vitales, reducen a este último a un mínimo, casi un objeto. Op. cit. Pág. 13.

mucha anticipación; Duración de uno o varios años, dependiendo del poder adquisitivo de la familia; Viaje en solitario o con un tutor que realizaba todos los trámites; Viaje en búsqueda de formación, sea en el campo del arte, cultura o ciencia; el objetivo era que el joven volviese “hecho todo un hombre de experiencia”.

En la segunda mitad del siglo XVII se suma la burguesía a este tipo de viaje, perdurando como viaje educativo pero surgen dos nuevas modalidades: El Tour artístico o cultural Viajes a balnearios. Encontramos un nuevo ideal y una nueva concepción del viajero. Del *Grand Tour* se pasa también a viajes informativos de orientación económica y a los viajes considerados “de moda”. Por ello los viajes se hacen más largos y no dentro del ámbito europeo. Los balnearios, nacen en una época de esplendor de la antigüedad y redescubrimientos después del Renacimiento. El balneario se convierte en instrumento de descanso y de diversión para el turista como motivo secundario

– *El turismo internamente dirigido*

Corresponde a la fase de expansión demográfica con una fuerte tasa de natalidad y el descubrimiento del individuo que conlleva la revolución industrial, obligando al individuo a guarecerse bajo normas y valores de propia elaboración y ser responsable de sus propios actos. Se observa una evolución en sus intereses, mentalidad o ideología que repercuten directamente en su forma de viajar. Los viajes a los balnearios: característicos de la reducida capa directiva de la sociedad del siglo XVIII, se convierte durante el siglo XIX en una costumbre social de la naciente burguesía. Estos viajes son los precursores del carácter social indeterminado en una época donde lo individual tiene prioridad y se desligan las normas de la tradición.

El ahorro ascéticamente llevado para favorecer la acumulación capitalista, que a través de la inversión y la especulación produce un aumento de las rentas íntimamente unido a la jornada de 16 horas de los trabajadores. El tiempo libre aún no se ha inventado; pero con el crecimiento de la cantidad de trabajo empezó a experimentarse una necesidad física y psíquica de descanso. En esta época surgen los balnearios como lugar de diversión y ocio, pero con propiedades curativas y medicinales por lo que no se consideran auténticos turistas a sus visitantes. El prestigio social y la cultura, propios de la clase superior, han influido en gran medida, en el auge que los balnearios experimentaron en el siglo XIX. Asimismo, aparecen nuevos ideales como el romanticismo y el acercamiento a los deportes:

- *El ideal romántico. Cultura y Naturaleza.* Tras la época del *Grand Tour*, se independizan los motivos artísticos y culturales. Los artistas se dirigen a los países de la Antigüedad (Italia). Normalmente eran jóvenes sin recursos económicos que hacían el camino

a pie. A comienzos del XVIII se abre una nueva vía de contemplación y ensalzamiento de la naturaleza, en consonancia con el movimiento romántico.

- *El ideal Gentleman: Naturaleza y Deporte.* Paralelo al movimiento romántico se produce una tendencia hacia la naturaleza, naciendo el alpinismo amateur de mano de jóvenes ingleses que podían permitirse realizar sus sueños de escalar grandes montañas. Según las aportaciones de Knebel podríamos decir que este sería el nacimiento del turismo deportivo<sup>72</sup>, exclusivo en sus orígenes a las clases altas y a las élites socioeconómicas.

*El primer turismo organizado producto de un nuevo empresario.* Knebel considera que T. Cook en Inglaterra y Stangen en Alemania fundaron un sistema por el cual las vacaciones se podían pagar a plazos, naciendo las agencias de viajes y el acceso de otras clases sociales al turismo. Pero el principal motivo que impulsó el rápido desarrollo de los viajes fue la necesidad de crear nuevas demandas en las sociedades de navegación alemanas que surgieron y tuvieron su auge en la época de la migración alemana. La función social de Beadeker<sup>73</sup> supone la creación de una guía de viajes que de seguridad al viajero. Con la necesidad de explorar la naturaleza, surgen los guías y con la necesidad de pernoctar se va creando la estructura de las agencias de viajes.

*Descubrimiento de la Patria y de la Madre Naturaleza.* Clubes alpinos de la Burguesía: surgen del creciente interés por la naturaleza y por su estudio. Fueron creciendo hasta que hubo que abrirlos a la enseñanza, a mujeres y niños. En invierno se abre la posibilidad de los deportes exclusivistas (esquí). Las nuevas tendencias son vistas como materialistas por el lujo innecesario. Los altos valores interiores del carácter indeterminado eran vistos como un signo amenazador de pérdida de carácter y alienación. Según Knebel en los años sesenta, el club alpino representa un papel de primera línea en la promoción de los viajes familiares de vacaciones y encaja adecuadamente en los cambiantes impulsos de la minoría intradeterminada de nuestra sociedad.

El desarrollo de la reglamentación sociopolítica de las vacaciones, que se inicia a finales del pasado siglo condicionó la estructura social de los veraneantes; hasta la I Guerra Mundial se podían clasificar en tres fases:

- La fase del turismo de la Alta Burguesía: formado por miembros de la clase capitalista con “profesiones liberales” y los elementos de la alta clase media.

<sup>72</sup> En el primer tercio del siglo XIX se construyeron en Suiza multitud de hoteles para albergar a las personas que pretendían conquistar las cimas, no buscando el peligro, sino que se dejaba llevar uno por el hilo de la madeja protectora, que la eficaz industria turística ha tejido por doquier. Surge el gentleman, el turismo de lujo, basado en una personalidad fuertemente económica, con alta posición social.

<sup>73</sup> Beadeker, hijo de un editor, nació en 1801 en Essen. Hacia 1827 publicó en Cblenza su primera guía dedicada a la región del Rin. Opus Cit. P. 31

- Tras la Guerra de 1870: incorporación de funcionarios y empleados de tipo medio. Las rentas no se han equiparado a las de la Alta Burguesía y surge el concepto de vacaciones económicas dando la posibilidad a estos estratos de imitar las conductas burguesas.
- Antes de la I Guerra Mundial: emerge en el marco turístico la clase media y alta de los empleados que viven de su trabajo sin ser propietarios. Las vacaciones pagadas se van imponiendo. La capa alta de esta nueva clase media adopta por impulsos sociales y como descanso el rol de turista.

*El Ave de Paso:* en las sociedades de fin de siglo se promueve el movimiento juvenil para justificar el vagar como símbolo de protesta frente al mundo burgués. Se podría fijar el modo ideal de comportamiento de este nomadismo que alcanza una visión general de sus consecuencias, pero antes hay que distinguir una fase anterior y posterior a la I Guerra Mundial. El nomadismo de pre-guerra, se guía en el modelo del espíritu prusiano. Al vagar en contacto con sus iguales, encuentran la forma de expresión y el núcleo de su sentimiento vital fuera del ambiente burgués. En el nomadismo juvenil después de 1914, se empiezan a construir los albergues juveniles, permitiendo la entrada a todos los jóvenes por una pequeña cantidad. El nomadismo juvenil amplía su círculo admitiendo la influencia del conjunto de la sociedad, su forma de comportamiento turístico se socializa, incluyéndose dentro del pensamiento turístico de la sociedad y adquiriendo una estructura de valores acorde con el modo de ser general<sup>74</sup>.

#### - *El turismo "dirigido por los otros" de la actualidad*

Después de la II Guerra Mundial la aparición del sistema turístico secundario dará paso a la gran industria del turismo de la actualidad. Knebel en su repaso a los estudios estadísticos de los años cincuenta en Alemania, manifiesta que se podría suponer que el viaje es un modo de conducta típica de las grandes ciudades, de estratos altos y profesiones liberales, funcionarios y empleados. Manifestando que la oportunidad de convertirse en turista en nuestra estructura social está desigualmente distribuida, a pesar de la reglamentación de las vacaciones pagadas. El turismo depende, en último término, de los ingresos. El carácter social alterodeterminado del turismo es, al igual que los otros tipos de turismo, un reflejo de las oscilaciones estructurales de la sociedad. Por ello, aquellas capas y grupos que imprimen mayor carácter a la sociedad, irrumpen en mayor medida como consumidores en el mercado del turístico.

Para Knebel, las motivaciones en el turista alterodeterminado responden por su carácter relevante tres niveles: *Las artes del tiempo libre; la publicidad y el automóvil*. En el primer caso, el "arte del tiempo libre" se pierde por la dinámica rutinaria del tiempo de trabajo,

<sup>74</sup> KNEBEL, H.J. (1976), *Op. Cit.*, p. 56

pretendiendo en el tiempo libre, durante las vacaciones, aplicar la misma técnica que en la rutina del trabajo. Es así como el individuo alterodeterminado entra en la dinámica de las vacaciones para descansar, tomándolas como un servicio que debe prestarse al mantenimiento de la garantía de vivir. El carácter social de la publicidad incide en el alterodeterminado a través de los medios de comunicación de masas, presionado por la propaganda, intensificada además por los conocidos que han realizado el viaje (grupo de pares), incidiendo a que consiga una serie de prospectos en la agencia de viajes más próxima. El lugar que las propias motivaciones ocupan en el intradeterminado lo ocupa la institución turística en el alterodeterminado; la industria del turismo le inculca pasar sus vacaciones viajando, "le impide la reproducción de sus propio impulsos", perdiendo la capacidad de recrearse con el ocio en busca del tiempo libre. Para Knebel, el automóvil juega un papel central en las motivaciones del turista alterodeterminado; en una sociedad en la que la posición social del individuo viene determinada por la capacidad adquisitiva, el automóvil tiene, como indicación de status, un rol esencial: transmitir una vivencia social como reconocimiento y prestigio. El automóvil pierde su función de elemento tradicional de transporte transformándose para el turista en un signo de distinción de status y libertad.

El hombre moderno deviene turista movilizado por los otros, las instituciones y los medios de transporte. Después, se le acepta y se le asigna un rol determinado: debe responder al modelo de comportamiento fijado por los otros, la industria turística. Para Knebel, éste sería el "tipo ideal", el rol absoluto del turista. El turista debe seguir el modelo marcado. Con el viaje de vacaciones debe abandonar los roles cotidianos de la sociedad ordinaria (J.Jafari) y asumir el rol del turista, que en algunos casos le permite llegar al límite de la extravagancia, sobre todo el turista intradeterminado; que en el campo del alterodeterminado viene limitado por las instituciones turísticas. El rol de turista será por tanto, asumido en todo el periodo del viaje y en sus relaciones con los nativos. Los otros turistas lo toman por un igual, independientemente de su nacionalidad y de su status social. Knebel pone de manifiesto que el valor y la función del rol del turista son más fuertes que los determinantes sociales y pesan más que cualquier otro "rol secundario".

Hay que observar aquí que el estudio sociológico de Knebel sobre el comportamiento de los turistas puede tomarse como uno de los primeros pasos en el estudio del consumo turístico y el cambio social. "A los distintos roles turísticos corresponden clases y estilos de consumidores que permiten establecer diferencias, a su vez, entre ellos."; siendo uno de los pioneros en definir que "la consumición turística determina entonces el criterio de estratificación". El tipo ideal de turista moderno como representante de un rol absoluto, surgido de un carácter social altero-determinado y de la estructura institucional de las industrias

turísticas debe estudiarse en relación a las distintas tendencias dadas para el conjunto de la sociedad.<sup>75</sup>

### 2.2.2.- Las tipologías turísticas para E. Cohen (los años setenta):

Para la Sociología tradicional las primeras definiciones sobre ¿Qué es un Turista? corresponden a E. Cohen en el inicio de los años setenta<sup>76</sup>, estudio que continuará durante dos décadas formulando los conceptos de mayor contenido sociológico, recogidos principalmente por las corrientes anglosajonas, sobre el estudio de las tipologías turísticas.

En los inicios de los años setenta Cohen manifiesta que el turismo está tan extendido y omnipresente en nuestros días que apenas hay gente en el mundo que no sepa lo que es un turista inmediatamente. De hecho, el estereotipo del turista es delicado, curiosamente divertido, chocantemente vestido, acarreando una cámara de fotos, ignorante, tranquilo, tragón, crédulo. Está tan localizado que tiende a dominar, no sólo en la imagen popular sino también en los serios escritos que por estas épocas se realizan acerca del tema y las definiciones sociológicas sobre las definiciones del rol del turista.

Para atraer la diferencia específica, el trato peculiar que caracteriza al rol del turista dentro del campo general del rol del viajero, Cohen<sup>77</sup> aísla seis dimensiones de la tipología turística: *Permanencia, Voluntariedad, Dirigido, Distancia, Constancia*, con propósitos *generales y específicos*.<sup>78</sup>

Un turista es un viajero temporal que posee una plaza fija de permanencia, con dirección permanente incluso durante su viaje. Estas circunstancias le diferencian del nómada, el errante, el vagabundo y otros tipos de viajeros permanentes. Así, para el turista, el viaje es algo excepcional, un estado inusual, un rol que toma sólo ocasionalmente o con poca frecuencia.

Se diferencian varias dimensiones que definen el rol de un turista: Dimensión de permanencia: el turista es un viajero temporal. Dimensión de voluntariedad: el turista realiza

<sup>75</sup> Knebel continúa estudiando el fenómeno del turismo "Dirigido por los otros en la actualidad", profundizando en las tendencias de la movilidad del turista; el turismo en serie individualizado y las reacciones de ocio y consumo. *Ibidem*, Pag. 123-196.

<sup>76</sup> COHEN, E. (1974a) "Who is a Tourist? A Conceptual clarification". *Sociological Review*, 22(4) pp.527-555.

<sup>77</sup> En su intento de dar una definición analítica en función del turismo recopila algunos elementos desde las distintas definiciones expresadas, manifestando el propósito de explicar claramente varias significaciones de las dimensiones de los roles turístico diferenciándolos de las dimensiones desde otros tipos de roles de viajeros por distintos motivos que la recreación o el esparcimiento.

<sup>78</sup> *Ibidem*, p.534

una acción voluntaria. Dimensión dirigido o no: el turista realiza una acción más o menos dirigida (excursiones); La distancia es relativamente larga. Dimensión de constancia: no es una actividad constante, sino coyuntural. El propósito general del viaje no es instrumental, sino el placer y, el propósito específico sería la novedad y el cambio.

Por otro lado, y respecto a la distancia, el viaje debe ser “relativamente largo”. Esta definición es ambigua. Para poder determinar qué se considera largo, hay que tener en cuenta factores culturales y sociales. Lo que para unas culturas es largo, para otras puede no serlo: para culturas tradicionales, un viajero se considera turista si realiza un trayecto más corto que para las sociedades urbanas móviles. Para cada sociedad hay una distancia mínima para considerar a una persona un turista.

El turista internacional es a menudo tratado aparte del turista nacional, presumiblemente porque el turista internacional es formalmente un extranjero en la ciudad que visita y porque asume una mayor distancia social y psicológica entre él y el medio receptor que el turista nacional. Respecto a los períodos de tiempo y los motivos del viaje, Cohen realiza una clasificación de viajeros que no podrían encuadrarse dentro del “turista típico” (lo que Cohen denomina “el turismo parcial”): *Los estudiantes*. El tema de los viajes de estudio y las becas todavía no han sido tratados en profundidad y desde el punto de vista del turismo. *Los peregrinos*; las peregrinaciones son unos de los antecedentes más importantes de turismo y sería interesante tratarlo. Los visitantes de sus viejas ciudades (por ejemplo visitas a las ciudades de nacimiento de los padres), los turistas de convenciones, viajeros de negocios y empleados de turismo son “turismos parciales” dignos de un amplio estudio<sup>79</sup>.

A pesar de este primer intento de Cohen por tipificar el comportamiento del turista distinto de los roles tradicionales de los viajeros, parece claro que el concepto del turista es confuso: los límites entre el universo del rol de turista y el rol del no-turista son vagos y existen otras muchas categorías intermedias. Tales confusiones han ocasionado conflictos conceptuales y distorsiones empíricas en el pasado. La común y, a menudo, ambigua definición del rol turista, conduce a los investigadores y escritores a ocuparse sólo del fenómeno central del turismo (el turista real, e incluso dentro de esta categoría a menudo se restringen a las modernas masas turísticas), mostrándose indiferentes a la extensa gama del rol turístico<sup>80</sup>.

---

<sup>79</sup> Ibidem, p.546

<sup>80</sup> Ibidem, p.547



✓ *Evolución sobre las tipologías turísticas y los conceptos de la Sociología del Turismo.*

A finales de los setenta la preocupación por los contenidos de reformulación de la Sociología<sup>81</sup> y por un conocimiento más concreto de las tipologías de los turistas siguen presentes en las investigaciones realizadas por E. Cohen. En este artículo se critican dos aproximaciones generales y principales al turismo. Se argumenta contra la tendencia a sobre generalizar, a proponer modelos universales y a concebir las dinámicas del turismo como un proceso unilineal. En su lugar, propone Cohen (1979a) que se debería favorecer una multiplicidad de tipos, diferentes tipologías y una aproximación multilineal a las dinámicas de turismo. Aún más, se argumenta que los esquemas conceptuales deberían ser más elaborados, ilustrando el argumento con la elaboración de los conceptos básicos de MacCannel. Asimismo, hace hincapié en la necesidad de reformular algunos problemas básicos en la investigación sobre turismo; propone una estrategia de investigación en la que, salvaguardando el pluralismo teórico y el eclecticismo, se preserve la continuidad y la capacidad de generalizar al desarrollar un estilo común de investigación para la Sociología del Turismo.

Cohen comienza un repaso de la Sociología del Turismo, de las distintas concepciones desde los años 60. Sitúa su inicio en un pasado no muy lejano (hacia los 60) y marcado por una concepción negativa del turismo. La aproximación al turismo, al turista, a sus motivaciones, se lleva a cabo desde un punto de vista de “crítica humorística” (Boorstin 1964, Mitford 1959). El turista es visto como un ser superficial y “memo”, “aislado en el ambiente del hotel, de los restaurantes y los servicios turístico” (Cohen, 1979a). Muy pocos de los primeros autores que centran su atención en el turismo se libran de esta tendencia y son neutrales, entre ellos destaca Sutton (1967).

Así, los primeros escritos sobre Sociología del Turismo están marcados por la crítica siendo el caso más extremo el de Turner y Ash (1975). Este punto de vista crítico se complementa con una fuerte crítica de los efectos devastadores del turismo en la cultura, en la sociedad y en el medio de las sociedades receptoras. Empezando por Forster (1964), “gran cantidad de escritos han venido a demostrar la amplia variedad de consecuencias problemáticas que el turismo ha tenido en muchas sociedades, la mayoría de ellas subdesarrolladas o en un estado temprano de desarrollo”. Autores como Fineley y Watson en 1975, con sus estudios sobre las Islas del Pacífico o Bryden en 1973 y Pérez en 1973/4, con su análisis del Caribe, así lo demuestran.

---

<sup>81</sup>COHEN, E. (1979a) "Rethinking the Sociology of Tourism". *Annals of Tourism Research*, Vol. VI, 1 (1979). Pp. 18-35.

Esta primera visión crítica y, en cierta medida pesimista, contrasta con el optimismo de las teorías básicamente económicas que ven en el turismo y en las grandes cifras macroeconómicas una vía de rápido desarrollo relativamente sin efectos negativos. En parte como reacción a estos primeros trabajos sociológicos y críticos, en los años 70 hubo una fuerte reacción en contra del punto de vista “aceptado” de la Sociología del Consumo. Esta reacción se inició con los escritos de MacCannell en el 73 y posteriormente en el 76 y Graburn (1977), en esta misma línea. En sus primeros escritos MacCannell señala que “al aceptar el punto de vista predominante del turismo, la Sociología ha confundido los datos de su observación con sus instrumentos de análisis, omitiendo un entendimiento profundo del significado del turismo” (Cohen, 1979a). MacCannell presenta un nuevo punto de vista, original e incisivo. Propone que el turista, más que un ser superficial (como se presenta popularmente), es un peregrino de la edad moderna. Su viaje es una peregrinación a los símbolos centrales de la cultura humana, las atracciones que representan la Sociedad, en términos Durkheimianos. El viaje del turista no es sino un pago de “respeto ritual a la sociedad” (MacCannell, 1973). “La sobrecogedora conclusión del análisis de MacCannell es que el turismo es el sustitutivo funcional moderno de la religión”. Para MacCannell, aunque el turista no está exento de divertimentos superficiales, lo que busca es autenticidad, un motivo que hace de su búsqueda algo esencialmente religioso. Esta autenticidad la encuentra, no por su búsqueda, sino por la manipulación del sistema turístico. En áreas turísticamente desarrolladas, el turista es recluido en un “espacio turístico”, invisible pero que lo envuelve todo, y construido por el sistema turístico, en el que lo auténtico se “teatraliza”. Los principales motivos del turista están, en última instancia, condenados al fracaso.

Ante estas primeras tesis de MacCannell (1973), la crítica del Cohen es clara: “el análisis de MacCannell realmente ha salvado obstáculos para el desarrollo de una Sociología del Turismo más sofisticada, pero su trabajo tiene las mismas debilidades de sus antagonistas: la tendencia a presentar una visión muy idealizada del turista. Sin negar el valor del análisis de MacCannell, uno no puede “suscribirse” a él sin reservas.” (Cohen, 1979a).

A partir de aquí, Cohen se plantea la necesidad de realizar un replanteamiento de la Sociología del Turismo, de las principales aproximaciones y posiciones respecto al tema. Sin negar su valor, parece que “los puntos de vista simplistas y globales del turista y de su impacto en las sociedades receptoras, no dejan margen al desarrollo de una aproximación más sofisticada, de un claro entendimiento del lugar del turismo en la vida contemporánea o del establecimiento de su posible papel en el progreso de los países menos desarrollados” (Cohen, 1979a).

Cohen propone un replanteamiento de la Sociología del Turismo para clarificar y definir varias de las cuestiones que emergen de los trabajos contemporáneos (finales de los 70), sobre la base de cuatro temas principales<sup>82</sup>:

- La necesidad de perfilar distinciones donde había generalidades.
- La necesidad de una mayor elaboración de los prometedores conceptos que han surgido en el campo.
- La necesidad de reformular algunos de los problemas del campo.
- La necesidad de desarrollar una estrategia de la Sociología del Turismo.

• *Lo general y lo específico*

Para Cohen, hasta 1979, dos imágenes han prevalecido del turista en la Sociología del Turismo: una primera, que veía al turista como un “memo” y, una posterior, como un peregrino contemporáneo. Ambas adolecen de lo mismo: hablan del turista en general, sin tener en cuenta la amplia variedad del fenómeno turístico del que se tiene constancia en la literatura” (Cohen, 1979a). Estas concepciones son fruto del entorno cultural americano de esos años, la imagen de Boorstin (como ser superficial) es explícitamente la del turista “masivo” americano que domina la escena en esa época y, la de MacCannell que refleja el viajero americano “post-moderno” que había en los tiempos en que escribió estas tesis. Así, existe variedad de tipologías del turista (Boorstin, 1964; MacCannell, 1973 o Knox, 1978), pero eso no es el problema, la cuestión es “desarrollar una forma o formas coherentes de clasificación del turista de tal manera que la clasificación tenga tanto interés teórico como relevancia empírica” (Cohen, 1979a).

En este sentido Cohen destaca, al igual que Knebel, los trabajos de Simmel y Schuetz sobre la Sociología del “extranjero”. En el análisis de los extranjero y lo familiar se pueden distinguir dos dimensiones:

- Dimensión interaccional: “relativo a la extensión y la forma en que el extranjero interacciona con la población receptora”.
- Dimensión cognitiva-normativa: “referida a la forma en que el extranjero concibe y se relaciona con el ambiente receptor”<sup>83</sup>.

Un ejemplo de tipología basada en la dimensión interaccional sería la que Cohen realiza en 1972, clasificando al turista en cuatro grandes tipos sobre la base de en la que el turista se

<sup>82</sup> Ibidem, p. 24

<sup>83</sup> Ibidem, p.24

“expone” a la sociedad receptora o se encapsula en su propia burbuja de un ambiente familiar. La tipología de V.L. Smith (1977c) es parecida, pero más elaborada.

Respecto a la dimensión cognitiva–normativa, el propio Cohen vuelve a perfilar, en 1979, una tipología basándose en las concepciones del turista de Boorstin y MacCannell (en principio contrapuestas). Distingue cinco tipos de turistas: “recreacional”, “el que se divierte”, “experimental”, “el que busca experiencia” y, “el existencial”. Los distintos modelos definen el significado que la experiencia turística tiene para el turista dentro del contexto de su actitud general hacia su sociedad y hacia el mundo que le rodea. La cuestión básica es dónde se localiza el “centro espiritual” del individuo. En la medida que se identifica con el centro cultural de su sociedad y no encuentra sentido en las culturas que le rodean, tendiendo hacia el turismo recreacional. Para un turista de este tipo, que se acerca al modelo que Boorstin describe, el viaje es recreación a través de la que se recupera del estrés y la tensión de su vida cotidiana, pero no tiene un sentido más profundo. Pero muchos de los turistas modernos, como señala MacCannell, se sienten alienados socialmente en su vida diaria. Esto no quiere decir que automáticamente se conviertan en “peregrinos”, buscando autenticidad en “el centro fuera de allí”, como V. Turner (1973) denominó al objetivo del peregrino (Cohen, 1979a). Así su tipología va avanzando en un eje hacia el modelo que se aproxima hacia el tipo definido por MacCannell, como el “peregrino”, en el que el turista consciente de su falta de autenticidad, la busca en la vida de otros.

Cohen en distintos artículos profundiza en la fenomenología de las experiencias turísticas<sup>84</sup>. En dichos artículos analiza, en primer lugar, las dos teorías anteriormente citadas (Boorstin y MacCannell). En un campo de la polémica encontramos aquellos para los que, como Boorstin (1994) y más tarde Turner y Ash (1975), el turismo es básicamente una aberración, un síntoma de “enfermedad” de la época. Boorstin se lamenta de la desaparición del viajero de antaño, que buscaba experiencias auténticas, y desprecia la superficialidad del turismo masivo moderno, que “saborea” los “pseudo–eventos. En el otro extremo, MacCannell representa un nuevo campo; un concepto crítico (Cohen, 1979b).

Para Cohen cada uno de ellos se centra en un tipo concreto de turista; el propio MacCannell es muy selectivo a la hora de elegir sus observaciones: se centra en mayor medida en los jóvenes turistas “post–modernos”. Por su parte, las tesis de Boorstin encuentran apoyo en una muestra diferente, compuesta básicamente por el turista tranquilo, de clase media y, de mediana edad. Ambas comparten dos concepciones: en el fondo subyace el concepto de autenticidad y ambos describen “el turista” como un tipo general, y ambos caen en el mismo

<sup>84</sup> COHEN, E., (1979a) “Rethinking the Sociology of Tourism”. *Annals of Tourism Research*, Vol. VI, 1 (1979). Pags 20–35. Y, en COHEN, E., (1979 b) “A Phenomenology of Touristic Experiences”, B.S. A. Publications Ltd, from *Sociology*, 13: pp.179 - 201. Artículo recopilado en “*The Sociology of Tourism: Theoretical and Empirical Investigations*”, Apostolopoulos, S. Leivadi y A. Yiannakis 1996, pp. 90–109

defecto, describen un tipo de experiencia turística, no una base general para clasificar las distintas experiencias. Para el mayor estudioso de la Sociología en su tiempo, ninguna de las dos oposiciones contrapuestas es universalmente válida. Distintos tipos de gente desean distintos tipos de experiencias turísticas; así, no existe “el turista” como un único tipo. Lo idóneo sería explicar las diferencias dentro de un armazón teórico más general (Cohen, 1979b), intentando realizar este armazón teórico, analizando el lugar y el significado del turismo en su época, sobre la base de un “centro”. Las experiencias se clasificarían de acuerdo a la medida en que el turista “se adhiere” a un “centro” y la localización de ese “centro” respecto a la sociedad ordinaria en la que vive, en su vida cotidiana.

### • *El turismo y la búsqueda del centro*

El centro no tiene que ser un centro geográfico sino como V. Turner puntualizó, su ex-céntrica localización estaría significativamente en la medida que da una dirección y una estructura al peregrino como un viaje sagrado de una ascensión espiritual a un “*Centro Fuera de Allí*” (Turner, 1973). Pero este centro no debe tomarse con un sentido religioso, sino como “el centro que simboliza para el individuo el último significado” (Cohen, 1979a).

En este punto, Cohen critica la concepción funcionalista de que este centro se encuentra en la propia sociedad del individuo, asumiendo que el hombre moderno es básicamente conformista y adherido al centro de “su” sociedad, tachándolo de simplista y puntualizando que hay muchos individuos que se sienten alienados, “¿qué pasa con el centro espiritual de estos individuos?” (Cohen, 1979b): varias son las alternativas:

- los que están tan alienados que no buscan ningún centro.
- los que, conscientes de su pérdida irremediable del centro, lo buscan en el centro de los demás.
- los que poseen una “personalidad descentralizada” y varían entre distintos centros, casi haciendo de su búsqueda la finalidad de su vida, los que Kavolis (1970) denominó “post-modernos”.
- los que sienten que su centro está en algún lugar, en otra sociedad o cultura.

Partiendo de estos conceptos Cohen manifiesta que “dentro del contexto de cada una de estas posibles actitudes hacia el centro, el turismo tendrá un significado diferente”.

### *Las formas de experiencias turísticas*

Partiendo del concepto del peregrino religioso de la antigüedad, en busca de un centro sacro, Cohen desarrolla una tipología de las experiencias turísticas en base a la medida que va desde la mera experiencia del placer hasta el peregrino moderno, que busca sentido en el

centro de otros, (*fusión Boorstin MacCannell*). Así, Cohen profundiza en los cinco tipos de experiencias turísticas definidas en su análisis "lo general a lo específico" (la forma recreacional; la basada en la diversión; la experimental; la que busca experiencia; la existencial).

- ***La forma recreacional.***

El centro sería la pura recreación. Este tipo de experiencia turística podría encuadrarse dentro del análisis estructural-funcionalista. El viaje no es más que una experiencia recreacional, una forma de entretenimiento como pueda ser el cine o la televisión. El turista disfruta del viaje porque supone una forma de restaurar las energías físicas y mentales y una forma de bienestar. Al buscar simplemente la pura recreación, tiende a aceptar lo establecido y a no cuestionar la autenticidad.

Este tipo podría enmarcarse en lo que Boorstin denomina "pseudo-eventos", el turista simplemente encuentra lo que busca, el placer del entretenimiento, sin entrar en cuestiones de autenticidad que es irrelevante. Sería el turista que tiende a "participar en un juego". Es consciente de que lo que vive no es real, su experiencia no es real (lo real sería demasiado duro para poder disfrutar). Para el turista recreacional la gente, el ambiente y las experiencias que vive no son reales, no forman parte de su mundo real, están separados de la realidad. Es perfectamente consciente del hecho de que está asumiendo un rol para preservar la falta de autenticidad, lo artificial, en última instancia el disfrute de una "construcción turística de la realidad". Así, el turismo como recreación no es en sí mismo "algo serio", sino un simple placer y aquí está la base de su sentido.

Lo que legitima este tipo de experiencia no es tampoco la propia recreación, sino el hecho de que supone una forma de "recargar las pilas" para volver a la vida diaria. Cuando el turista ya no puede más en su vida cotidiana, busca un escape a través del viaje. Y de ahí su base estructuralista: es algo funcional en la medida que supone una forma de aliviar tensiones y, como forma de recuperarse para volver a la vida "normal", al centro real y cotidiano; restituye al individuo para volver a su sociedad y sus valores. Si se pudiesen aliviar tensiones con otros mecanismos, el individuo no viajaría, se quedaría en casa. El turismo recreacional, en particular en las sociedades urbanas, es un movimiento fuera del centro y sirve para "recargar" para volver al centro ( a la vida cotidiana).

- ***La basada en la diversión.***

La experiencia basada únicamente en la pura diversión, es similar a la anterior, pero con algunos matices. Muchos hombres se sienten alienados de la vida moderna. Algunos de ellos no buscan un centro alternativo: su vida "no tiene sentido", pero tampoco lo buscan. Para este

tipo de gente, el viaje pierde su sentido recreacional, y pasa a ser pura diversión. El viaje no restablece fuerzas para volver a la vida cotidiana.

Tanto el tipo recreacional como el diversional, han sido el centro de estudio de autores como Boorstin (1964) y, Turner y Ash (1975). Sería el típico turismo masivo de las sociedades urbanas. En este aspecto, Cohen (1979b) se identifica tendiendo a estar más de acuerdo con Boorstin que con MacCannell. Pero, quedarse en esta simple tipología no explicarían realmente el fenómeno de las experiencias turísticas, se dejarían fuera otras concepciones del turismo: a una minoría post-moderna y otros tipos de turistas “no institucionalizados”, en palabras de Cohen “no agotan el campo de la investigación”.

- *La forma que busca experiencia.*

Para todas aquellas personas que son perfectamente conscientes de su alienación y la falta de sentido de su vida (como es el caso de algunos jóvenes de la clase media de las sociedades post-moderna), les quedan dos alternativas: la revolución o buscar el sentido en la vida de otros turismo (MacCannell, 1976), fuera de los confines de la propia vida. Sería el individuo que ha perdido su centro y no encuentra una auténtica vida en su propio entorno “del hogar”.

Este tipo sería el que caracteriza el turista de MacCannell, (partiendo de la búsqueda religiosa de la antigüedad y aplicada a la vida secular actual). Este tipo de experiencia turística se basa en la creencia de que en algún sitio, en otro país, en otra sociedad hay una sociedad “genuina” (MacCannell, 1976.). En este punto nos encontraríamos con el tipo desarrollado por MacCannell, el peregrino moderno que es víctima de una “realidad teatralizada” montada por el sistema turístico: el turista es “engañado”, de tal forma que creen que han atravesado la barrera de la “autenticidad”, que están viviendo la autenticidad de las sociedades receptoras, cuando lo que realmente están viviendo es una mentira, “una teatralización”. Para Cohen, MacCannell da las pistas, con su interpretación más profunda de las experiencias turísticas, para un análisis que va más allá: “una extensión de su aproximación lleva a una distinción todavía más profunda de las formas de experiencia turística” (Cohen, 1979 b).

- *La forma experimental*

Esta forma de experiencia turística es típica de gente que ya no se identifica con el centro espiritual de su propia sociedad, pero se embarca en una búsqueda alternativa en varias direcciones. En este grupo podríamos recoger los viajeros post-modernos y desorientados, especialmente, los “trotamundos” más serios con una “personalidad descentralizada”, (Cohen, 1973). En este tipo de experiencia, el turista está predispuesto a buscar fuera formas de vida

alternativas en su búsqueda de sentido. El viaje no es sólo una forma de búsqueda, sino que usan formas alternativas como drogas, misticismo que sirven al mismo objetivo.

En este caso, el viaje cobra un nuevo significado: el viajero se embarca en una vida auténtica (la de los demás), pero no se compromete con ella; busca y compara diferentes alternativas, en espera de encontrar una que cubra sus necesidades y deseos. En este sentido, el turista “experimental” es un “buscador de sí mismo” que a menudo no es consciente de lo que realmente busca, de sus necesidades y deseos “reales”. La suya es una búsqueda esencialmente religiosa, pero difusa y sin un claro objetivo. Para Cohen, estos ejemplos los podemos encontrar en los jóvenes viajeros post-modernos, de sociedades urbanas: americanos, europeos y australianos, que viajan a la India, a los Kibbutzs en Israel o a las comunas Hippies. En casos extremos esta búsqueda se puede convertir en una forma de vida, en un eterno buscador.

- *La forma existencial.*

El paso a esta forma de experiencia turística está definida por el hecho de que hay mucha gente que, por varios motivos, vive en dos mundos: su vida diaria y el mundo de su centro “electivo” hacia el que viaja periódicamente, y que le proporciona el sentido espiritual. Esta visita periódica al centro espiritual sería un fenómeno análogo a la peregrinación, encarnando un viaje del sin sentido a la existencia auténtica, del caos a otro cosmos.

Pero lo que diferencia al peregrino tradicional y religioso del tipo existencial, es el hecho de que el peregrino viaja a un centro ya dado, y el viajero existencial a un centro electivo fuera de su cultura de origen y de su historia.

Los distintos tipos de experiencia turística que Cohen analiza se podrían encuadrar en un eje que va desde lo más superficial a lo más profundo, del viajero que sólo busca diversión, al que tiene un sentido existencial. Pero en este modelo de Cohen (1979 b) caben varios procesos: cualquier individuo puede experimentar varias formas en un solo viaje y se puede dar el cambio de una forma a otra en la biografía turística del individuo, pero estos son “problemas” que necesitan mayor investigación empírica (los cambios de roles en la actividad turística y las condiciones socioeconómicas en la participación en el proceso del turismo).

En este punto Cohen se enfrenta a otro problema: en su modelo se asume el hecho de que el individuo al sentirse alienado en su propia sociedad, busca un centro espiritual que es único. Esta premisa, según Cohen, supone una “sobre simplificación” que necesita ser clarificada: existen individuos que Cohen llama “*humanistas*” para los que no existe un único centro, sino que cada cultura es una forma en la que el espíritu humano se manifiesta. Este tipo viajaría de forma “que busca experiencia”, incluso existencial, pero sin sentirse alienado de su propia cultura. Por otro lado, existiría otro tipo, el “*pluralista*” que se adhiere simultáneamente



a dos o más centros espirituales, cada uno de ellos con diferentes formas de vida, pero con iguales dosis de autenticidad (Cohen, 1979 b).

Esta tipología de formas de experiencia turística, para Cohen reconcilia los puntos de vista enfrentados en la actual polémica sobre “el turista” y prepara el campo para un estudio comparativo más sistemático del fenómeno del turismo. Esta discusión muestra que, dependiendo de la forma de la experiencia turística, el turismo abarca una gama de motivaciones que van desde el mero deseo de placer, característico de la Sociología del Ocio, a la búsqueda de sentido y autenticidad característica del campo de la Sociología de la Religión, así uno se puede aproximar tanto desde la Sociología del Ocio como desde la Sociología de la Religión. Pero ninguna de las dos abarca el fenómeno completo” (Cohen, 1979b).

En este caso Cohen parte de las mismas preguntas que MacCannell: desde el punto de vista del turista, ¿cuáles son las posibilidades de realización de las diferentes formas de experiencia turística?; desde el punto de vista del observador exterior, ¿qué posibilidades hay de que la industria turística falsee tales experiencias?. Cohen tiene respuestas diferentes a MacCannell, adoptando un punto de vista negativo en cuanto a la realización de las experiencias, Cohen afirma que: “los distintos tipos de experiencias turísticas difieren en cuanto a la facilidad de su realización, generalmente, el modo más profundo, el que busca experiencia es el más difícil de realizar y el que busca diversión es el más fácil” (Cohen, 1979b). En esta forma, junto con el recreacional, como no hay una búsqueda de autenticidad, ésta no se puede falsear. Para el resto de los tipos, la autenticidad se convierte en un elemento crucial; autenticidad que se puede “teatralizar”. Mientras que para MacCannell esa autenticidad no se consigue nunca (siempre es una autenticidad falsa, “teatralizada”), para Cohen existen ciertos tipos de turistas, como el explorador o el moderno “trotamundos” que sí son capaces de atravesar la barrera de lo “teatralizado” y ver la vida de los demás como realmente es, pero esto requiere por parte del turista un esfuerzo y cierto grado de sofisticación.

Otro sería el caso de los turistas que, habiendo visto una realidad teatralizada, creen haber encontrado la autenticidad y, cuando se dan cuenta del “engaño” reclaman “honestidad en el turismo”. El mecanismo que sostiene esta ilusión turística todavía no ha sido estudiada extensamente. MacCannell (1976) ha realizado un estudio pionero en este tema, que en una terminología neo-marxista sería la “falsa conciencia (turística)” y la creación de una conciencia de clase.

El turista de la forma de experiencia existencial es el que tiene mayores problemas de realización. Este tipo de turista busca un centro que elige, un centro que se caracteriza por que es un ideal y los ideales no son totalmente realizables. Por otro lado, ese centro tiene una situación geográfica. Entonces, ¿qué pasa cuando el turista del tipo de experiencia existencial llega al centro geográfico que encarna su ideal y se da cuenta que no responde a sus

expectativas?, así se produce una discrepancia. Así, Cohen distingue tres tipos de turistas en cuanto a la forma de enfrentarse a esta dilema:

*“Idealistas realistas”*: Admiten que incluso los sitios más ideales tienen defectos con lo que son capaces de alcanzar la auto-realización en su centro. Llegan a comprometerse con su centro “elegido” y no les quedan ilusiones.

*“Idealistas soñadores”*. Ven la perfección en todo lo que encuentran en el centro y no hacen frente a la realidad, ni siquiera a los defectos. Su auto-realización se basa en una auto-ilusión. Este tipo de turistas suelen ser los que su adhesión a un centro es el resultado de una rápida conversión.

*“Idealistas críticos”*. Oscilan entre su ansia del centro desde hace tiempo y la desilusión cuando lo visitan. El centro tiene sentido cuando está lejano y tiende a perderlo a medida que se va acercando. Suele ser gente que hace mucho tiempo se adhirieron a un centro.

Este problema de la discrepancia (entre el ideal y la realidad) también se podría resolver de otra forma: en la medida que crezca la demanda de estos centros, la oferta se irá incrementando, de la misma forma que el “espacio turístico” se teatraliza, se irán creando nuevos centros que respondan a la creciente demanda (modelo post-fordismo de Urry (1990), que analizaremos en la etapa turística de los años noventa).

Para Cohen, al contrario de lo que sucede en otras áreas del turismo, el estudio profundo de las experiencias turísticas todavía no ha sido desarrollado. En su siempre presente búsqueda de profundidad y “seriedad” en el estudio sociológico del turismo, Cohen señala: “espero que el armazón conceptual y la tipología aquí propuesta sirvan como base para estudios más profundos y empíricos de las experiencias turísticas” (Cohen, 1979 b).

### ***Elaboración de un armazón conceptual***

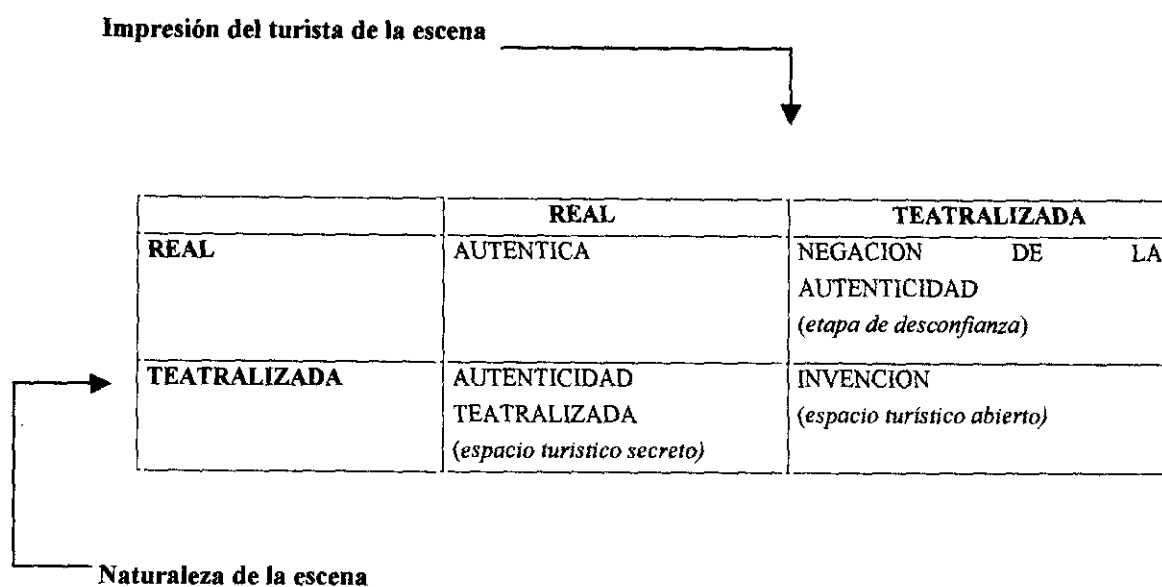
Cohen en su intento de reformular de la Sociología del Turismo<sup>85</sup> comenta cómo desde los años setenta se llevaron a cabo varios trabajos sobre Sociología del Turismo: Cohen, 1972/73/74a; Graburn, 1977; MacCannell, 1973/76; MacKean, 1977; Nash, 1977; V.L. Smith, 1977c. Siendo lo más destacable de todos el trabajo de MacCannell, basado en los conceptos complementarios de “autenticidad teatralizada” y “espacio turístico”. La “autenticidad teatralizada” es consecuencia del desarrollo turístico. Pero este armazón conceptual debería

<sup>85</sup> COHEN, E., (1979a) Op. Cit. Pags 20-35. Y, en COHEN, E., (1979 b) Op. Cit. pp.179 - 201. Artículo recopilado en Apostolopoulos, S. Leivadi y A. Yiannakis (1996) Opus. Cit. pp. 90-109.

elaborarse más para facilitar la aplicación de un estudio empírico en amplias gamas de situaciones (Cohen, 1979b).

Según MacCannell, el sistema turístico tiende a crear situaciones no auténticas para un turista que las acepta como reales. Así, la “*autenticidad teatralizada*” es consecuencia inevitable del desarrollo del turismo. Pero no todos los tipos de situaciones se pueden encuadrar en el modelo de MacCannell, por lo que Cohen, sobre la base de la teoría de MacCannell, propone cuatro tipos de situaciones basándose en dos dimensiones, la impresión que el turista tiene de la escena y la naturaleza real de la escena:

### TIPOS DE SITUACIONES TURISTICAS (E. Cohen)



Cohen propone una matriz con un resultado de cuatro tipos de situaciones que se pueden proyectar sobre las diferentes tipologías de turistas:

- *Auténtica*: La situación es objetivamente real y así lo vive el turista.
- *Autenticidad teatralizada*: Esta sería la situación descrita por MacCannell. El sistema turístico “teatraliza” la escena y el turista, que la acepta como real, no es consciente de ello. El esfuerzo se centra en que el turista no sea consciente de la puesta en escena de la situación.
- *Negación de la autenticidad*: Es el reverso de la situación anterior. La escena es “objetivamente real”, pero, el turista, que ya ha aprendido de situaciones anteriores que la escena se teatraliza, duda de su autenticidad. Esta situación es de especial interés en la medida que supone una retroalimentación a partir del aprendizaje de

situaciones anteriores. En este punto Cohen retoma la teoría del Boorstin: Cuando Boorstin publicó su libro en 1964, la existencia de lo que él llamó “pseudo-eventos”, la sustitución de eventos inventados por reales en la cultura popular americana, todavía no había penetrado en la conciencia de las amplias masas de consumidores americanos. Así, podía haber asumido que el turista todavía no era consciente de las manipulaciones que se llevaban a cabo en las atracciones para hacer más atractivo el turismo de masa. Los viajeros se han ido dando cuenta de la manipulación y una vez que se dan cuenta, se vuelven recelosos en siguientes situaciones: en este caso podemos encontrar especialmente a los “jóvenes buscadores de autenticidad”, que desarrollan una tendencia general a no creerse lo que ven o lo que oyen, esta actitud de “sospecha de teatralización” es, en cierto sentido, complementaria con la de “autenticidad teatralizada” de MacCannell”.

- *Invencción*: en esta situación los receptores y el sistema turístico conciben la escena como “teatralizada” y el turista es consciente de esta teatralización. Cohen propone denominarla “espacio turístico abierto”. Este es el caso de los pueblos que se construyen únicamente como atracción turística que muestra formas de vida que realmente ya no existen.

Para Cohen (1979 a), esta tipología permite, no sólo una clasificación de las situaciones, sino también “perfilar procesos típicos de cambio de esas situaciones”, MacCannell trata principalmente el proceso de transición del tipo 1 (“auténtico”) al 2 (“autenticidad teatralizada”): la teatralización de la autenticidad y la emergencia del espacio turístico secreto. Esta elaboración permite la conceptualización de un proceso complementario de “desenlace turístico” (una transición de la “negación de la autenticidad” a la “invencción”); el proceso a través del cual la naturaleza teatralizada de la situación turística se descubre y expone por los turistas cada vez más sofisticados, y el espacio turístico oculto pasa a ser, contrariamente a los deseos o las intenciones del sistema turístico, un espacio turístico abierto”.

En este punto volvemos a encontrarnos con la constante en Cohen: su intento de fundir las distintas concepciones en Sociología del Turismo: “con este cruce, más continuidad en el estudio sociológico del turismo, a través de más elaboración y evaluación práctica, serviría para el desarrollo de nuevas investigaciones en este campo” (Cohen, 1979).

- ***Reformulación de los problemas de investigación***

En esta línea de estructuración y de reflexión sobre la situación de la Sociología del Consumo y la creación de un armazón unificador y teórico, Cohen ya en 1979 reformula los problemas de la Sociología del Turismo y realiza un intento de creación de una estrategia de investigación.

En primer lugar señala que la imagen negativa que prevalece en esos años en la concepción del turista y en los escritos sociológicos es fruto de la popular imagen negativa y ampliamente difundida del turista, existiendo una visión del turismo como factor de cambio sociocultural y medioambiental negativo. El turismo es visto como un elemento destructor del entorno receptor. Ante ello, Cohen plantea la necesidad de un estudio profundo para ver en qué medida el turismo es el culpable de los efectos, esos efectos negativos que se le atribuyen, o por el contrario, si han sido causados por otros factores. Así, reclama la necesidad de reformular dos problemas básicos: el papel del turismo en el proceso de cambio social y su impacto en las sociedades receptoras:

*Respecto a su papel en el proceso de cambio:* el turismo es sólo uno de los múltiples factores exógenos que afectan a un área. La labor de los investigadores debería ser asignar el papel y el peso relativo de cada uno de estos factores y del turismo, en el cambio en el área de destino y, lo más complicado, su interacción. Así, Cohen parte de la base de que el turismo no es un elemento aislado, con lo que debería estudiarse en el contexto de las variadas fuerzas de modernización que interactúan en el proceso de cambio de cada sociedad.

*Respecto al impacto del turismo:* Cohen señala la necesidad de distinguir “el impacto que se determina por el análisis sociológico de las ideas que la gente tiene del propio impacto” y, “la distinta evaluación de las diferentes partes implicadas como: el turista, los empresarios, los grupos en la sociedad receptora así como el mismo investigador”. Debería darse una respuesta al hecho de que las discrepancias entre las dos concepciones son debidas a las diferentes percepciones de los hechos o simplemente a los distintos valores, prioridades y actitudes, de acuerdo a la evaluación de los hechos comunmente aceptados. Así, nos encontraríamos, en primer término, con un conflicto de comunicación, pero en el segundo caso, con un problema “político”. En este caso, las percepciones, evaluaciones y sus consecuencias en el comportamiento, se han investigado muy poco.

Todo esto debería estudiarse desde una perspectiva que Cohen denomina “emic” (desde el punto de vista de los participantes en la situación turística), partiendo de la definición “emic” de turista, es decir, teniendo en cuenta la concepción de lo que es un turista de todas las partes implicadas, cosa que no se ha realizado en profundidad. Así, el entendimiento de la definición del turista en las sociedades receptoras es fundamental para el entendimiento de sus actitudes hacia el turista (Cohen, 1979b).

Cohen recapitula sobre los problemas de la Sociología del Turismo: su falta de perfil teórico y rigor empírico por lo que sería necesario un esfuerzo para “rellenar el hueco entre la teoría abstracta y la investigación empírica”. Por otro lado, señala una clara deficiencia: “no

existe una “Sociología del Turismo” en el sentido de un campo separado de la teorización sociológica”(Cohen, 1979b).

Este autor señala la necesidad de una estrategia de investigación pluralista y ecléctica con un claro “estilo” que sea: procesual, contextual, comparativo y emic.

- *Procesual*: el turismo y las situaciones que genera deben ser entendidas dentro de un proceso, debería adoptarse una perspectiva procesual. El turismo no puede tratarse como si fuera “una fotografía instantánea”, sino dentro de un proceso que no siempre tiene porqué ser longitudinal.
- *Contextual*: “el turismo es un proceso que tiene lugar dentro de un amplio contexto geográfico, ecológico, económico, social, cultural y político.” Así, sería necesaria una especificación completa de las circunstancias bajo las cuales el proceso tiene lugar. En este sentido habría que tomar esta perspectiva procesual sobre todo al analizar el turismo en el contexto de otros procesos de cambio social. Así, Cohen aboga por una contextualización completa en el área y en sus circunstancias y procesos.
- *Comparativo*: “los trabajos actuales sobre Sociología del Turismo sufren de una falta de perspectiva comparativa explícita” (Cohen, 1979b), así, los investigadores deberían ser conscientes de la necesidad de un contexto comparativo.
- *Emic*: debería adoptarse una perspectiva “desde dentro” de las diferentes partes que participan en el proceso del turismo.

La estrategia que aquí se propone busca un punto medio entre un intento presuntuoso de crear una “teoría del turismo”, generalizadora y monolítica y los retazos, investigaciones *ad hoc* de los distintos problemas empíricos. Mientras no se reconozca que el turismo es un subcampo teórico de la Sociología, y las diversas aproximaciones teóricas no se apliquen a su investigación, se debería reclamar el establecimiento de un estilo común de investigación que facilite la continuidad en la investigación y la posibilidad de generalización de los hallazgos. Esto resultaría finalmente al cerrar el hueco entre los tratamientos teóricos y los estudios de casos empíricamente “(Cohen, 1979b).

### 2.2.3.- Hacia nuevas estrategias de investigación en las tipologías turísticas (años ochenta)

Siguiendo esta línea de cohesión de Cohen<sup>86</sup>, nos encontramos casi 10 años después, en 1988, un artículo en “Annals of Tourism Research”<sup>87</sup> en el que este autor a propósito de “Las

<sup>86</sup> COHEN, E., (1988a) “Tradition in the Qualitative Sociology of Tourism” *Annals of Tourism Research* (Vol.15, Nº1), 1988. pp. 29-46

<sup>87</sup> “En este artículo (“Las tradiciones cualitativas en Sociología”, en “Annals of Tourism Research” (Vol.15, Nº1), 1988) se examinan tres “tradiciones” emergentes: las que parten del trabajo de Boorstin, MacCannell y Turner. A pesar de que su procedencia disciplinar difiere – Boorstin, un historiador; MacCannell, un sociólogo; y Turner, un

tradiciones cualitativas en Sociología”, realiza, precisamente lo que viene defendiendo años atrás: una reformulación y una conjunción de distintas aproximaciones a la Sociología del Turismo. Tomando las teorías de MacCannell y Boorstin, autores cuyas teorías ya analizó en 1979, retoma el tema de la crítica constructiva en términos de una reformulación de sus teorías para una posterior síntesis, junto con la aproximación, de igual forma, de Turner:

**a) Boorstin y los “pseudo-eventos” turísticos**

Boorstin (1964)<sup>88</sup> parte del hecho de que la sociedad americana (años 60), se basa en experiencias inventadas e ilusorias, en “la espesa capa de irrealidad que nos separa de los hechos de la vida”. “Su principal argumento es que los americanos (*en esos años*), no experimentan “realidad”, sino que viven en base a “pseudo – eventos” (Cohen, 1988a). El turismo masivo de su época sirve como primera ilustración de sus teorías. Boorstin argumenta que se ha perdido “el arte de viajar” y se ha pasado a un turista masivo que sólo es un observador pasivo que busca divertimento en la extravagancia de lo extraño, pero desde la seguridad de lo familiar. Se viaja en grupo, organizado y guiado, aislado del entorno receptor, indiferente al mundo “real” que rodea al turista. Esta es la actitud tanto de los empresarios como de los nativos receptores que cada vez realizan invenciones más extravagantes para la satisfacción del turista. Así, “el turista se entrega a un sistema de ilusiones cerrado y que se autoperpetúa” (Cohen, 1988a).

Cohen puntualiza a modo de crítica y comparándolo con Turner que “(*Boorstin*) no se pregunta si la experiencia ilusoria del moderno turista puede tener algún significado humano o cultural insospechado y más profundo”. Añade que Boorstin mezcla opiniones con hechos, que sus conclusiones son originales, pero no sus opiniones, que están llenas de prejuicios sobre el turismo de su época, y, finalmente puntualiza que “no presta atención a las diferencias que pueda haber en la motivación, conducta o experiencias del turista actual”. Boorstin fue el primero de una larga lista de autores críticos, que, en palabras de Cohen, “tienen poco rigor teórico y poca sofisticación metodológica”<sup>89</sup>. A pesar de todo y, según Cohen, “el ensayo de Boorstin sirvió como punto de partida importante para escritos más disciplinares en la Sociología del Turismo”, Cohen (1988a).

---

antropólogo – el impacto de cada uno de estos importantes autores en el estudio sociológico del turismo fue importante. Se examina el principal problema intelectual que captó la atención de cada uno de ellos en el campo del turismo, sus aproximaciones básicas y su “programa de investigación”, el artículo concluye con un examen comparativo de las tres aproximaciones y las posibles vías de mutua fusión.

<sup>88</sup> BOORSTIN, D.J. (1964). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Society. New York: Harper & Row.

<sup>89</sup> Acerca del tema de la falta de sofisticación metodológica y aparato teórico, ver artículo de Dann, Nash y Pearce en “Annals of Tourism Research” (1998) Vol 15 n°1, en el que se puntualiza la falta de rigor empírico precisamente en Annals al que se le tacha de “cualitativo”. Cohen vuelve sobre el tema al hablar de los puntos flacos de los trabajos sociológicos y la creación de una estrategia de investigación.

La mayoría del trabajo de Boorstin surge de su perspectiva y caracterización del turista, en base al cual Cohen realizó en 1972<sup>90</sup> un tipología “convirtiendo la imagen global del turista en tipos más específicos y empíricamente identificables” Cohen (1988a).

En esta nueva tipología de Cohen, el autor señala que se pueden conceptualizar y ordenar cuatro tipos de turistas en la medida en que tiendan a viajar imbuidos en su ambiente familiar, de origen o se expongan al ambiente del país receptor.

Se distinguen dos tipos de turistas “convencionales”:

- “*El turista masivo organizado*”: encerrado en su burbuja de ambiente familiar, de organización y servicios turísticos.
- “*El turista masivo individual*”: semejante al anterior, pero que viaja solo.

Por otro lado, nos encontramos con otros dos tipos de turistas “no convencionales”, dentro de los que se puede distinguir:

- El “*explorador*”: utiliza poco la familiaridad de los servicios turísticos.
- El “*trotamundos*”: viaja fuera de la órbita de los servicios y el que más se expone al ambiente receptor.

Posteriormente, Cohen y Cooper<sup>91</sup> en 1986, conectaron esta tipología con otros temas específicos como el lenguaje que se usa en situaciones turísticas.

Este desarrollo de las ideas de Boorstin por parte de Cohen supone “un cambio de perspectiva” (Cohen, 1988a): el paso de una concepción diacrónica a una tipología sincrónica del turista de la época, que va del tipo descrito por Boorstin con nostalgia como “trotamundos”, la típica descripción del turista de la época.

#### ***b) “MacCannell y la “autenticidad” turística”***

Siguiendo la línea de crítica y reformulación para una posterior cohesión, Cohen realiza el análisis de las teorías de MacCannell. Parte de una base parecida a Boorstin: la falta de autenticidad de la vida moderna, pero MacCannell “busca las vías por las cuales el hombre moderno busca vencer su agonía, y en este punto su interés pasa al turismo” (Cohen, 1988a).

---

<sup>90</sup> COHEN, E. (1972). “Toward a Sociology of International Tourism”. *Social Research*, 39 (1) pp.164-182

<sup>91</sup> COHEN, E. & COOPER, R. (1986). “Language and Tourism”. *Annals of Tourism Research*, Vol 13 n°4: pp.533-563.



En un análisis comparativo con Boorstin, Cohen señala: “para Boorstin el turista expresa la falta de autenticidad; para MacCannell, encarna la búsqueda de autenticidad”.

MacCannell ve al turista de su época (años 70) como un “peregrino del mundo moderno y secular, rindiendo homenaje a los símbolos de la modernidad, de la misma forma que el peregrino religioso tradicional rendía homenaje a un centro sagrado” (Cohen, 1988a). Para MacCannell, las atracciones modernas, que se convierten en un símbolo con un significante social, vendrían a ser los antiguos centros religiosos. Así, la motivación del turista vendría marcada por la búsqueda de autenticidad, en contraposición a la búsqueda de una ilusión inventada (Boorstin), partiendo ambos de la alienación del hombre de su propia autenticidad.

De esta forma, el turista de MacCannell se siente atraído por la autenticidad de la vida en las sociedades receptoras, en las que, por intereses económicos o autodefensa, se institucionaliza el turismo, de forma que se van creando situaciones turísticas “simuladas”, en las que se decora y disfraza el espíritu, presentándolas como reales (MacCannell, 1976). Como Cohen señala, “la falta de autenticidad de las experiencias turísticas, es así, no el resultado del deseo superficial del turista de ilusiones o ‘algo espúreo’, como Boorstin señala, sino la consecuencia estructural del desarrollo del turismo”. Para Cohen, siguiendo a Schmindt (1979), la imagen del turista en Boorstin es esencialmente negativa, frente al carácter positivo de MacCannell.

A partir de estas dos concepciones (junto con la de Turner), Cohen vuelve a realizar una nueva fusión; fusión que ya realizó en 1979 (anteriormente descrita) y, que retoma para dar posteriormente “una vuelta más de tuerca” y desarrollar una exposición más depurada y profunda. “La caracterización de Boorstin, como la de MacCannell, es demasiado global para ser realista. De ahí que tengan que ser cualificadas. Tanto [la concepción] de lo extraño como de lo familiar, proporcionan un punto de partida, desde el paradigma de Boorstin para desarrollar una tipología de los roles del turista, hasta el concepto de “autenticidad” en el trabajo de MacCannell, que proporciona a [este autor] (Cohen), un punto de partida para una tipología de las experiencias del turista. Así, desarrolla una tipología de cinco tipos de “formas (deseadas) de experiencias turísticas”, que ya había expuesto en 1979: : “*recreacional*”, “*el que se divierte*”, “*experimental*”, “*el que busca experiencia*” y, “*el existencial* (Cohen, 1988a).

### c) V. Turner, “*el centro fuera de allí*”

Respecto a V. Turner<sup>92</sup>, que Cohen toma para su posterior fusión, este autor señala “de forma concisa y, en cierta forma, simplista”, que la aproximación de Turner podría resumirse así: “la gente en su vida ordinaria y profana vive en estructuras económicas, sociales y

<sup>92</sup> TURNER, V. (1973). The Center Out There: Pilgrim's Goal. *History of Religions* 12:191-230

políticas. De forma ritual, y especialmente en los “ritos de viaje” originalmente descritos por Gennep (1960, edición original en 1908), el individuo es arrancado de su contexto estructural”. Pasa por un proceso:

- *Separación*: tanto espacial como social. El individuo es trasladado a un lugar que no es familiar, periférico a su “hogar”, y separado de su grupo social originario.
- *“Licencia”*: a través de la separación, el individuo ha cruzado el umbral de su mundo ordenado, y se encuentra a sí mismo en un estado de “anti – estructura”, “fuera del tiempo y del espacio”, donde su rol cotidiano y sus obligaciones de status se suspenden y donde lo importante son los lazos humanos generales (más que el social particular). Experimenta “lo comunitario”, un desconocido e intenso lazo con el grupo que experimenta el ritual
- *Reintegración*: el individuo se reintegra en su grupo social cotidiano en un nuevo rol y con un status social más alto” (Cohen, 1988a).

Turner aplica esto al estudio del peregrino; este abandona su mundo ordinario y sale en busca de un “centro fuera de allí”, en un viaje que no es sólo físico, sino espiritual. Esto sería el estado “liminal”. Posteriormente, Turner (1978) distingue entre un estado “liminal”, esencialmente religioso, y una situación “liminoid”; optativa, y, por tanto, característica de contextos seculares modernos como el ocio. Esta distinción es lo que hace posible aplicar su teoría general al fenómeno del turismo. “La aproximación de Turner abre completamente nuevas e insospechadas perspectivas y posibilidades de interpretación. El turista, como el peregrino, también se traslada de un Lugar Familiar a un Lugar Lejano y vuelve al Lugar Familiar. En este punto, las aproximaciones de MacCannell y Turner son análogas y la interpretación de Turner es más adecuada para el entendimiento del comportamiento turístico” (Cohen, 1988a).

El significado compensatorio de las experiencias turísticas liminales también las enfatiza Lett (1983). El turista abandona las normas y los comportamientos de la vida diaria, invierte los patrones de comportamiento. Durante la experiencia turística, el turista exagera su comportamiento en el contexto de un hedonismo exagerado del sexo o el alcohol. Esta conducta concordaría con lo que Turner llama “comunitario”, esta sería la conducta típica de la clase media americana. Este comportamiento, según Lett (1983) tendría una función compensatoria y restructurante para la vida diaria y cotidiana. Se produce una inversión en el comportamiento y Lett pone el énfasis en el carácter temporal de esta inversión. En este caso no nos encontramos con el tipo de turista existencial, sino más bien con la interpretación funcionalista del turista. Otros autores han seguido por la línea de Turner desde un punto de vista estructuralista (Moore, 1980, con su estudio de Walt Disney y su naturaleza

compensatoria de la vida estructurada de lo cotidiano). Gottlieb (1982) también analiza las experiencias turísticas en términos funcionalistas. El comportamiento turístico supone una inversión compensatoria al posibilitar vivir todo aquello que se niega en la vida cotidiana. Y, Jafari (1986a)<sup>93</sup>, al describir sus modelos del turismo (aspectos socioculturales).

Para Cohen (1988a), Lett (1983) opina que, MacCannell deja sin explicar un aspecto esencial del comportamiento del turista: el abandono de las obligaciones diarias, la libertad de disfrute que proporciona el turismo y la licencia de un comportamiento permisivo, “no-serio” y “divertido”. Comportamiento que Turner capta perfectamente en su concepción de “liminoidity”, característico en “un centro fuera de allí” que “expresa los valores generales humanos que tienden a ser reprimidos por las diferenciaciones de la vida diaria: espontaneidad, amplitud y fraternidad social, valores que encarna el concepto de “comunidad”, (Turner, 1974b), (Cohen, 1988a).

En la sociedad moderna, donde el ocio toma forma de ritual, y la Liminality obligatoria se convierte en Liminoid optativa, el aspecto lúdico y expresivo del comportamiento turístico en el Lugar Lejano, pasa a ser un aspecto importante. Este aspecto lúdico del turismo es lo que ha dado lugar a la mayoría de las investigaciones de autores posteriores que han retomado la teoría de Turner: Wagner (1977), Lett (1983) y, el mismo Cohen (1977, 88a).

Así, “la recreación del peregrino religioso en un Centro, pasa a ser la recreación secularizada del moderno turista”. Llegados a este punto, Cohen señala “de la misma forma que la aproximación de MacCannell fue una reacción consciente a la de Boorstin, la de Turner constituye una reacción (implícita) a MacCannell” (Cohen, 1988a).

Como culminación de este análisis comparativo sobre la base de las tres tradiciones citadas, y los avances de la Sociología del Turismo desde la primera “tradición”, la de Boorstin en 1964, Cohen realiza un esquema interrelacional de las tres tradiciones, en un intento de fusión entre ellas:

❖ *Las distintas tradiciones cada vez han ido siendo más rigurosas y continuas:* difícilmente puede decirse que Boorstin creó una “tradición”, su mérito consistió en la formulación de una tesis en cierta forma “revolucionaria”; MacCannell ha tenido muchos seguidores, pero muy pocos han tomado sus tesis como una base teórica y, finalmente, Turner sí creó una tradición en el más amplio sentido de la palabra.

❖ *La aproximación al turismo se ha ido “des-ideologizando”:* Boorstin adoptó un punto de vista básicamente crítico. Seguidamente, una de las mayores contribuciones de

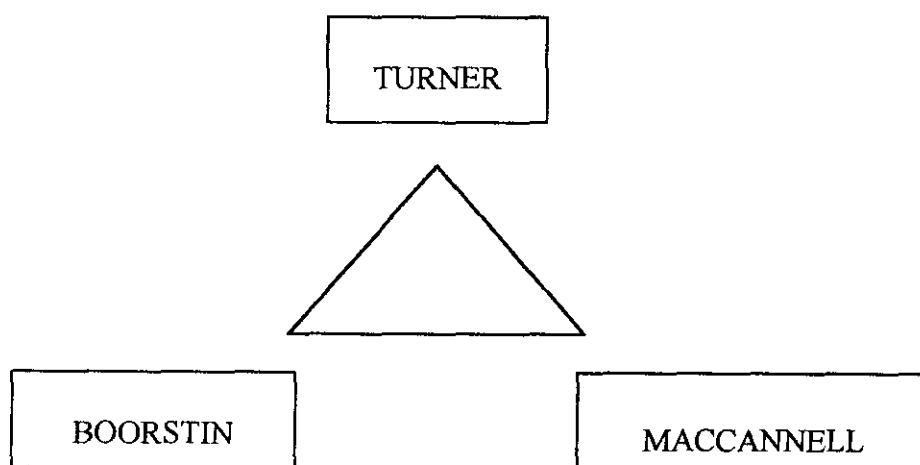
<sup>93</sup> JAFARI, J. (1986 a) “The tourist system”. The Social and Cultural Impact of International Tourism. Centre National of the Recherche Scientifique. París.

MacCannell fue la distinción entre la aproximación sociológica e ideológica al turismo, abriendo el campo al análisis desde una perspectiva sociológica y antropológica neutral (aunque él mismo no siguiera sus ideas); y, en último término, los seguidores de Turner que parece que están exentos de connotaciones ideológicas.

■ *Progresiva consolidación teórica*: Boorstin no consiguió una aproximación teórica al turismo; MacCannell ingenuamente combinó varias aproximaciones teóricas que “permanecen en una difícil tensión en su trabajo”; y, Turner y sus seguidores, integraron el estudio del turismo en un aparato teórico.

■ *Cambio de una perspectiva “desde fuera” a una “desde dentro”*: (etic a emic) desde una “mirada” desde fuera y una evaluación de la naturaleza de sus experiencias por medio de un criterio ajeno, a una que intenta comprenderlas desde dentro (Estos conceptos serán recogidos en los noventa por Urry en “La mirada del Turista”).

El esquema sería el siguiente:



Cohen mantiene que entre las posturas de MacCannell y Boorstin, Turner se situaría en un punto medio respecto a distintas variables:

IMAGEN DEL TURISTA:	
Boorstin	Negativa
MacCannell	Positiva
Turner	Neutral
FOCO DE ANÁLISIS:	
Boorstin	En el individuo
MacCannell	En la estructura social
Turner	Integración del individuo en la estructura social.
NIVEL DE ANÁLISIS:	
Boorstin	Motivación psicológica superficial
MacCannell	Significado estructural semiótico
Turner	Significado simbólico cultural
DIRECCIÓN DE LA BÚSQUEDA TURÍSTICA:	
Boorstin	Recreación
MacCannell	Pluralidad de centros
Turner	Centro sacro

**Fuente:** Traditions in the Qualitative Sociology of Tourism", E. Cohen 1988a. Elaboración Propia

Cohen concluye, manifestando que “ninguna de las tres aproximaciones por sí mismas son suficientes para la comprensión de un fenómeno tan amplio como el turismo, la imagen del turista de cada una de ellas no es más que una criatura”, “Una forma de acomodar las distintas aproximaciones y moderar sus imágenes extremas del turismo sería unir las en una “mezcla” y construir una tipología que sirva de puente de todas ellas. Algunos intentos ya se han realizado. De todas formas, las tipologías no resuelven el problema, justamente porque reducen a una “mezcla común” las diferencias esenciales de las características de su foco de análisis de cada aproximación. De ahí que habría que realizar una estrategia alternativa mejor: un programa de investigación que simultáneamente tenga en cuenta, y compare, las necesidades psicológicas y experiencias del turista, los rasgos socio-estructurales de la configuración turística y los símbolos culturales expresados en el proceso turístico” (Cohen, 1988a). Lo que podríamos entender hoy como un puente entre las distintas orientaciones metodológicas de la investigación social, la cualitativa y la cuantitativa (Bericat, 1998).<sup>94</sup>

<sup>94</sup> BERICAT, E. (1998) *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social: significado y medida*. Ariel Sociología, Barcelona.

En cierta medida este sería el espíritu de la investigación que realizamos en nuestro intento por conocer las características del Turismo Náutico en España. No quedándonos en una Sociología cuantitativa que defina unas tipologías turísticas de los usuarios de embarcaciones en los puertos deportivos del país; sino profundizando en los contenidos sociales y las posibilidades de esta actividad recreativa para todos los españoles. Como veremos, nuestra metodología da un repaso profundo a la situación teórica y a las características de la oferta: cómo ha evolucionado y cómo se han constituido los distintos equipamientos e infraestructuras; un conocimiento de la demanda turística en las tres últimas décadas; y, la significación social del consumo ostentoso como un capital cultural y económico del usuario del turismo náutico, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo.

### 2.3.- APORTACIONES METODOLÓGICAS A LA INVESTIGACIÓN DEL TURISMO EN LOS AÑOS OCHENTA

En nuestro intento de avanzar en el conocimiento de lo que ha sucedido en el campo de la Sociología del Turismo y el estudio de las tipologías turísticas en las últimas décadas, hasta 1988 no encontramos nuevas teorizaciones sobre estos conceptos o líneas de investigación fuera del *Annals of Tourism Research*<sup>95</sup>.

<sup>95</sup> ANNALS OF TOURISM RESEARCH (1988) "Special issue, methodological issues in tourism research". Vol 15,1; 1988. El Resumen del monográfico de Annals dedicado a la metodología comprende seis artículos principales, de los que destacaremos los dos primeros: "Metodología de la Investigación del Turismo" Dann, Nash, Pearce; y, "Traditions in the Qualitative Sociology of Tourism", E. Cohen, comentado en el estudio de las tipologías. A título de orientación de cómo evoluciona la investigación en el campo sociológico resumimos el resto de artículos principales:

- En otro punto sería el examen de J. TOWNER de algunas de las cuestiones metodológicas implicadas en el desarrollo de la investigación de la historia del turismo. Proporciona una introducción a la forma y la naturaleza de los datos implicados, incluyendo: informes estadísticos, documentos personales, información de los medios de comunicación y vestigios arqueológicos. Se consideran las principales aproximaciones metodológicas a la historia del turismo

- Respecto a los métodos sociopsicológicos en la investigación del turismo R.B. POTTER demuestra los beneficios que posiblemente tiene el uso de un método "hand-operable" no paramétrico de análisis de este tipo de datos. La aproximación que se revisa originalmente fue concebida para poder analizar a mano grupos de tablas, pero se muestra cómo este método se puede extender a todas las formas de grupos de datos multivariantes. La metodología básica se ilustra por medio de un análisis de un grupo de tablas de un estudio de turismo orientado

- R.R. PERDUE y M.R. BOTKIN tratan la encuesta al visitante y estudios de conversión. Examinan las similitudes y diferencias entre los datos recogidos por medio de una encuesta de conversión de la demanda y los recogidos por medio de una encuesta al visitante. Ambos tipos de encuestas se llevaron a cabo en Nebraska en 1983. Los resultados indicaron que las dos metodologías producen diferentes estimaciones, tanto de las características de los visitantes como de los comportamientos de viaje

- Sobre el tema de la combinación de métodos de campo en investigación del turismo, R. HARTMANN mantiene que la combinación y la integración de diferentes métodos de campo y técnicas podría ser muy beneficiosa. Esto lo ejemplifica con el caso de los viajes a Europa de los jóvenes americanos y canadienses. En este estudio se entrevistó, observó y contó a los jóvenes turistas. Hubo una mejora de la información por el hecho de haber probado y comprobado de forma complementaria varios métodos de diferentes campos. Los hallazgos fueron útiles tanto en un macro como en un micro nivel. La comparación de los métodos supuso la revelación de

Los autores: Dann, Nash, Pearce<sup>96</sup> (1988) intentan arrojar luz sobre algunas áreas de la investigación en la Sociología del Turismo que se cree que sufren una falta de sofisticación metodológica. Se perfila el origen de este problema, así como las actitudes ambivalentes tanto de los especialistas como de los profanos. Por medio de un modelo de dos ejes, se analiza la interacción entre el conocimiento teórico y la sofisticación metodológica, pero es suficiente con un cuadrante para lograrlo. Para justificarlo, se ponen ejemplos de la investigación del turismo y de un meta-análisis de artículos que constan en dos publicaciones punteras: "*Annals of Tourism Research*" y "*Journal of Leisure Research*"<sup>97</sup>. El conocimiento teórico y la sofisticación metodológica se explican con más detalle y parece que coinciden en la plataforma de conceptualización del proceso de investigación. Haciendo una profunda crítica a los nuevos estudios sobre la Sociología del Turismo que van surgiendo en ese momento: "ha habido una desafortunada tendencia a pasar por alto cuestiones de teoría y método y el mismo fallo respecto al conocimiento de sus interrelaciones". Como consecuencia de esta situación el estudio sociológico del turismo ha caído en tres posibles fallos:

- ✓ Discurso teórico sin base empírica
- ✓ Mero ensayo descriptivo
- ✓ Análisis de datos sin base teórica

Estos autores proponen una vía de solución que sería la perfecta interrelación entre sofisticación metodológica y conocimiento teórico. En base a estas dos variables construyen un cuadrante que describe tanto los distintos fallos de los estudios realizados como la situación óptima:

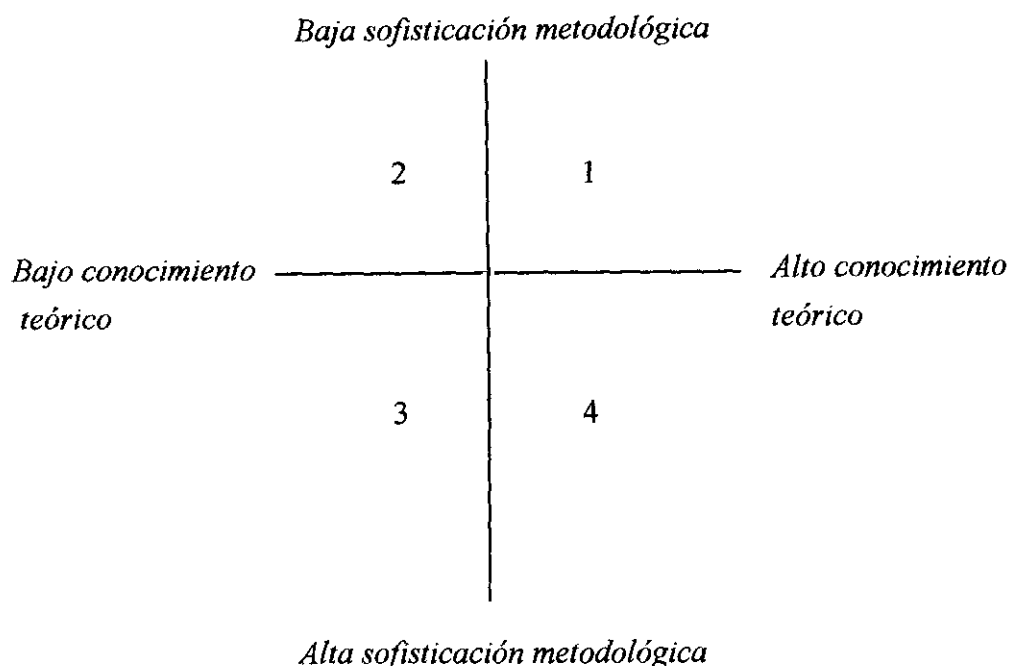
---

importantes ventajas y deficiencias en cada caso. La observación participante se reveló como una herramienta heurística potente, de todas formas, su uso implica cuestiones éticas.

- Otro tema que interesó a investigadores como D.G. PEARCE fue la distribución del tiempo del turista. La investigación del turismo se ha centrado en el desarrollo y en su impacto, prestando poca atención a lo que, de hecho, hacen los turistas, cómo usan su tiempo, y a dónde van dentro de sus puntos de destino. El descuido comparativo del comportamiento del turista, es consecuencia de la falta de disponibilidad de fuentes de datos y una metodología establecida. Este autor perfila el potencial de una aproximación, "la distribución del tiempo del turista", que examina sus aplicaciones en la investigación del turismo, discute sobre varias cuestiones metodológicas que surgen y propone vías por las cuales se solventarían los problemas.

<sup>96</sup> DANN, G., NASH, D., PEARCE, P. (1988). Methodological Issues in Tourism Research. *Annals of Tourism Research* Vol 15 n 1. Pp.1-28

<sup>97</sup> G. DANN, D. NASH, P. PEARCE en 1988 realizan un meta-análisis: eligiendo varias variables clasifican los artículos de dos revistas: "*Annals of Tourism Research*" (artículos desde 1978 hasta 1986) y "*Journal of Leisure Research*" (artículos desde 1976 hasta 1985)



- *Cuadrante 1:* Estudios caracterizados por un alto conocimiento teórico, que ponen el acento en el significado y el énfasis en la interpretación del fenómeno desde una perspectiva determinada (interaccionismo simbólico, *t*<sup>a</sup> del conflicto...etc)
- *Cuadrante 2:* Estudios puramente descriptivos y que aportan poco al estudio del *turismo*.
- *Cuadrante 3:* Desde una perspectiva neopositivista, marcada por la obsesión de transformar la realidad en variables y el culto a las técnicas estadísticas y la mayoría de las veces, cayendo en conexiones puramente casuales y sin sentido y sin base.
- *Cuadrante 4:* sería el estado óptimo basado en un armazón que convine la sofisticación metodológica y el conocimiento teórico.

Asimismo, la crítica de estos autores sobre este tema se centra en la falta de un verdadero armazón teórico<sup>98</sup>. Muchos de los estudios realizados “ya pertenezcan a la derecha o

<sup>98</sup> En este análisis comparativo se observa que, en comparación a Annals, JLR es más cuantitativo, más sofisticado en términos de tratamiento de datos y más específico en sus objetivos de evaluación de investigación (reflejando el origen académico de los autores, mientras que en Annals la mayoría de los autores son geógrafos y antropólogos).

Por otro lado, también se observa la relativa falta de modelos en Annals y su progresivo cambio hacia la tendencia de JLR. Los artículos de Annals tienden a ser menos descriptivos y a asumir modelos estadísticos y hacia análisis más complejos.

Para ilustrar este cambio se analizaron 202 artículos de Annals (desde el 78 hasta el 86) divididos en tres periodos 1978 – 80; 1981 – 83; 1984 – 86. Estos se analizaron en base a dos variables: la forma principal de recogida de datos y el tipo de análisis de datos. Los resultados fueron los siguientes: La recogida de datos; Declive de los estudios basados en revisiones; Incremento en el uso de fuentes cualitativas y de estadísticas oficiales respecto al análisis de datos; Bajan las técnicas descriptivas; Mayor uso de técnicas bivariadas, multivariadas y análisis de contenido; Movimiento hacia las tablas de contingencia y el análisis de regresión; La observación no parece tener cambios; Respecto al modelo de cuadrantes mostrado anteriormente, cierto abandono del cuadrante 1 y 2 en consonancia, junto con el declive de revisiones teóricas y estudios descriptivos y algún logro en el cuadrante 3 con el incremento del uso de análisis estadísticos. No se puede decir que se haya logrado alcanzar el cuadrante 4. Las



a la izquierda” (en palabras de estos autores) no explican el fenómeno, el entendimiento de sus dimensiones explicativa y racional-observacional; y, por otro lado, no tienen capacidad de predicción. El método teórico debería seguir los pasos de validación o falsación.

G. Dann, D. Nash, P. Pearce (1988) proponen un meta-análisis como el realizado anteriormente para analizar los artículos de las dos publicaciones. Este método podría reducir los errores típicos de que se cometen en las revisiones en la medida que se cubre todas las publicaciones y a todas se les da el mismo peso y los resultados son objetivos (minimiza el peligro de sobrevalorar subjetivamente algún trabajo). Por otro lado, permite la creación de un cuerpo de conocimiento que es acumulativo, y no desordenado, evitando el caos que se produce en el campo por el hecho de que partiendo de dos o tres estudios pioneros, seguidos de un periodo donde no hay producción y la posterior reinterpretación de estos. El meta-análisis permite entender los esfuerzos de otros colegas en un proceso acumulativo.

Por último, este análisis permite encontrar omisiones importantes en el campo que deberían ser analizadas. De esta forma es posible darse cuenta de la falta de deficiencias como la falta de re-análisis de estadísticos en *Annals*, así como su carencia en experimentos de campo. También es notorio (excepto los estudios de Cohen) el hecho de que pocos autores han comparado la configuración del turismo en dos culturas turísticas (estudios comparativos), así como los estudios centrados en el cambio en los últimos diez años.<sup>99</sup>

### 2.3.1.-- Perspectivas de la Sociología del Turismo

En nuestro andar por los estudios e investigaciones de la Sociología Turística no podemos por menos introducir las distintas teorías en las clásicas escuelas sociológicas en relación a la Sociología del Turismo. En este sentido, Cohen junto a Dann realiza un primer intento en 1991 “Sociology and Tourism”<sup>100</sup>, manteniendo los criterios que hasta el momento hemos analizado: “no hay una simple Sociología del Turismo, de la misma forma que no hay una Sociología simple de la educación o la familia. En su lugar ha habido varias formas de entender desde un punto de vista sociológico diferentes aspectos del turismo, partiendo de varias perspectivas teóricas”. Como disciplina emergente, se enfrenta al problema de delimitar

---

razones de esto serían que todavía hay demasiado estudio descriptivo y teórico sin la necesaria referencia empírica.

<sup>99</sup> Una técnica que ha sido sistemáticamente ignorada ha sido el método diario. Por último, se abren varias posibilidades en cuanto a posibles técnicas como los “mapas mentales” o la “ocultación sistemática” (observación directa por parte de los investigadores que se adoptan un papel que les permita interactuar con la población observada, por ejemplo, haciéndose pasar por camarero o dueño de hotel, “Mystery guest”).

<sup>100</sup> COHEN, E Y DANN, G. (1991) Artículo aparecido en la compilación de Y. Apostolopoulos, S. Leivadi y A. Yiannakis, “*The Sociology of Tourism, Theoretical and Empirical Investigations*” (1996) pp. 304-314, y originalmente publicado en *Annals of Tourism Research* (1991, 18:155 – 69).

sus dominios y en este sentido Cohen y Dann (1991) realizan un análisis de tres posiciones respecto al tema que “deberían ayudar a clarificar problemas”:

- Un grupo de investigadores que creen que el turismo debería localizarse dentro de la Sociología *de la Migración* en la medida que el “viaje” supone un traslado a otro lugar. Pero ante esto Cohen y Dann (1991) señalan: que la emigración es sólo una parte del fenómeno migratorio de la misma forma que el turismo internacional es sólo una parte del turismo como fenómeno y, en segundo lugar, que la emigración es un fenómeno más permanente que el turismo. Además el turismo supone actitudes y comportamientos diferentes.
- Otros sostienen que el turismo debería enmarcarse en la Sociología *del Ocio*. Esto sería correcto si se toma la definición de Nash (1981) del turista como “alguien que en su tiempo de ocio viaja”. Pero, según señalan Cohen y Dann (1991) esta definición es demasiado general e inexacta.
- Un tercer grupo de investigadores se inclina por entender el turismo basándose en su *dimensión de viaje*; en este caso estaría Cohen (1972, 1974). En este punto Cohen puntualiza que, contrariamente a la concepción popular, todos los turistas no son los mismos. Dado que difieren en cuanto a: la actitud, motivación y comportamiento. Por lo tanto, las teorías deben de adaptarse para comprender esta situación. En este tema Cohen es muy crítico con la práctica de las investigaciones sociológicas: “el desarrollo de este tipo de tipologías es todavía “heurístico, más que explicativo”; asimismo, pone de manifiesto que la “Sociología del Turismo adolece de una estructura teórica y analítica, está en pañales”.

Cohen (1984a), mantiene que el trabajo en el campo de la Sociología del Turismo debe clasificarse en cuatro áreas: *los turistas, interacción entre los turistas y los receptores, el turismo como un sistema y el impacto del turismo*. Sosteniendo que “la Sociología del Turismo no ha sabido integrar teoría y método: se han dado progresos en la conceptualización del turista y del turismo, pero sin una investigación sistémica. También se han realizado estudios empíricos, pero sin una base teórica”. Para Cohen los principales sociólogos de la época hacen una importante autocrítica de la situación, que hasta la fecha no ha tenido una respuesta importante por parte de la academia.

Por su parte, Dann y Cohen (1991), profundizan en una clasificación de las distintas aproximaciones al fenómeno del turismo sobre la base de las diferentes perspectivas sociológicas generales:

✓ *Perspectivas del desarrollo (evolución, cíclico)*

El turismo ha sido tratado desde un macro-nivel, o “desde fuera” en varios estudios. En esta perspectiva el énfasis se pone en la forma en que el turismo se institucionaliza, más que en cómo se ven afectados los individuos por él. La mayoría de los estudios adoptan una aproximación de la evolución. En este caso estaría Knebel (1960) al realizar una comparación de las primeras con las más actuales (años 60) formas de turismo. También hace una crónica de la historia social del turismo cuando describe la transición desde el Grand Tour aristocrático a las versiones contemporáneas del turismo masivo.

Boorstin (1964) también ha participado de esta perspectiva cuando habla del cambio del “viajero” al turista y comenta con nostalgia que éramos mucho mejor antes. Para muchos autores debajo del proceso de institucionalización subyace un proceso de industrialización (Hiller, 1976) e internacionalización (Lanfant, 1980), asumiendo que, sin remedio, la internacionalización es la consecuencia inevitable del proceso de institucionalización del turismo.

Otros, como Machlis y Burch (1983) que adoptan un modelo cíclico, ante el cual Dann y Cohen señalan “ha tenido poco apoyo empírico y las aproximaciones teóricas, aunque innovadoras, son demasiado deterministas”. Estos autores siguen varias líneas del proceso estructural de cambio producido por la internacionalización y la industrialización del turismo. Mantienen que tras una primera etapa de captación del punto de destino es inevitable su declive. En la medida que se asume el modelo de desarrollo, hay una injustificada adopción de la unilinearidad del proceso.

Desde esta perspectiva se asume que el proceso de internacionalización es inevitable en el último estadio de la evolución natural del turismo. Se ha desarrollado un modelo paralelo en el que la internacionalización sería un estadio inicial del proceso. En fases sucesivas se va incorporando la sociedad receptora que se da cuenta de las posibilidades de una industria a pequeña escala de servicios auxiliares posibles gracias al desarrollo original a grandes escalas. El modelo cíclico adolece de falta de apoyo empírico. Otros modelos como el de la mercantilización, también han sucumbido a la inevitabilidad del proceso, pero no son universalmente aplicables. Las teorías de Machlis y Burch (1983), aunque innovadoras, son demasiado deterministas, concibiendo una situación de inestabilidad y no son universalmente aplicables.

✓ *Perspectivas neo-durkheimianas*

Tres grandes temas durkheimianos han sido tratados por la investigación turística: la “anomía”, lo sagrado y, las representaciones colectivas. La noción de anomía (Veblen, 1899),

fue tratada junto al concepto de status por Dann (1977) al realizar un estudio motivacional del turismo en Barbados, donde se mantiene que la "anomía" necesita un estudio en el nivel pre-viaje de la experiencia del turista. Varios autores han seguido esta línea psicosociológica en el estudio de las actitudes y los comportamientos del turista en sociedades post-modernas.

Por otro lado, MacCannell retoma el tema de lo sagrado en su concepción del viaje como una búsqueda de autenticidad, convirtiendo al turista moderno en un peregrino en un mundo secular. Cuando se combina esta teoría con la dicotomía de Goffman (1959) "front-back" el turista intenta penetrar en lo más profundo (front) de las configuraciones teatralizadas del turismo para alcanzar la "back region" de la autenticidad.

Siguiendo las líneas Durkheimianas, Graburn (1989) asume la distinción entre lo sagrado y lo profano con relación al turismo. Las áreas de lo profano hacen referencia a la vida ordinaria de todos los días y Graburn mantiene que lo turístico es lo "no ordinario", similar a lo sagrado para grupos religiosos. Implícitamente, el turismo se convierte en una forma de moderno peregrinaje.

Turner (1973), aunque no se puede enmarcar dentro de lo estrictamente Durkheimiano, también cree que el turismo es una forma de peregrinaje. Localiza el Centro, el objetivo del peregrino (del turista), no dentro de las fronteras espaciales o simbólicas de la sociedad, sino dentro de la antiestructura liminal del Otro, el Centro es un almacén de los valores más sagrados de la sociedad. Es aquí donde las personas entran en contacto con los orígenes de su existencia y experimentan su humanidad, participan de "lo comunitario".

De todas formas, Turner difiere de Graburn en la concepción de la estructura y la antiestructura como complementarias y en la visión del viaje como compensatorio y, desde un punto de vista estructuralista, re-integrativo. Como la peregrinación turística a un Centro Fuera de Allí es esencialmente secular, los viajes turísticos se pueden considerar cercanos a la odisea religiosa, aunque sean viajes recreacionales a centros de peregrinaje como Walt Disney.

Es interesante resaltar que los autores que han seguido el modelo de investigación de Turner difieren de la parte evolucionaria o cíclica, argumentando que la cualidad de experiencia turística no está relacionada con las estructuras institucionales del turismo. Así, Moore (1980) apunta que aunque los visitantes a Walt Disney son conscientes de la naturaleza lúdica, inventada y comercial de las atracciones, nunca disfrutan de una experiencia liminal.

Otro tema durkheimiano tratado por MacCannell sería la simbolización de las diferencias de la vida moderna por medio de la variedad de atracciones turísticas. La simbología que hay detrás de cada atracción turística que hace que se conviertan en el equivalente cultural de los antiguos centros de peregrinación. A pesar de las posibles críticas,

como la falta de rigor empírico, las ambigüedades teóricas (parece que todo turista busca autenticidad e imprecisión de su centro), lo cierto es que MacCannell, según Dann y Cohen señala, “más que ningún otro sociólogo, ha encuadrado el problema del turismo en la corriente principal del estudio sociológico de la modernidad. En este sentido ha supuesto un trampolín para otros”.

### ✓ *Perspectiva crítica y de conflicto*

Estas teorías ponen el énfasis en la contradicción entre la industria turística: impersonal y rutinaria, con la extraordinaria expectación creada entre los clientes, sobre todo con el ofrecimiento de experiencias “teatralizadas”. Por esta razón, el turismo moderno se convierte así en blanco de crítica (Turner y Ash, 1975), incluso de sátira (Boorstin, 1964). En los años ochenta se percibe una tensión entre la industria y los clientes, entre un estamento impersonal y la “rutinizado”, apoyado, en cierta medida en la inexperiencia de los turistas.

Quizá donde mejor se refleja esta contradicción es en la noción del turismo como una “hospitalidad comercializada” (Cohen, 1988a). El intercambio basado en la hospitalidad, ahora pasa a tener motivos económicos. La crítica más profunda emana de las teorías de la dependencia y el sistema mundial; la dependencia del *centro* sobre la *periferia*<sup>101</sup> (Turner y Ash, 1975)<sup>102</sup>, en forma de imperialismo en un contexto de neocolonialismo (Young, 1973).

Estas teorías han roto el mito del turismo como panacea de paz y hermandad, pero admiten la crítica de ser demasiado determinista y partidista. Para ciertos clásicos del sistema turístico respondería a la línea marxista de la Sociología del Turismo.

### ✓ *Perspectivas funcionalistas*

Centradas en el estudio del turismo como un sistema social, ponen el acento en la interdependencia de los varios subsistemas. Aunque, con cierta aproximación tiene similitudes con las perspectivas evolucionistas; el acento se pone en la interdependencia de esos subsistemas y sus distintas contribuciones al conjunto. Los objetos y las acciones quedan definidas en base al valor único de la totalidad que dota de significado a las partes individuales. Desde este punto de vista las necesidades se pueden ver como parte de una función específica.

<sup>101</sup> Las críticas de los autores se dirigen hacia el poder del “sistema secundario” (Hans Freyer) que para KNEBEL (1976) Freyer subsume bajo el concepto de “las anónimas superestructuras modernas, que mediante procesos sociales típicos como la burocratización, funcionalización, institucionalización y alienación que afectan al hombre en todas sus facetas vitales, reduce a este último a un mínimo, casi un objeto”: Sistema secundario que en el campo del turismo moderno ha caído en una compleja red de cadenas hoteleras, agencias de viajes internacionalizadas, líneas aéreas, compañías de transporte, que no hacen sino incrementar la dominación del centro (multinacionales del turismo) sobre la periferia (las sociedades receptoras en países en vías de desarrollo)

<sup>102</sup> TURNER, L. y ASH, J. (1991) Opus. Cit.

Así autores como Mayo y Jarvis (1981) hablan de necesidades sociopsicológicas de aventura y curiosidad que requieren su satisfacción para restaurar el equilibrio del sistema de la personalidad (turismo de aventura).

Esta perspectiva es muy apropiada para una aproximación desde el marketing para el análisis de los productos turísticos, los packages turísticos pueden ser analizados desde la tendencia a las necesidades o satisfacción de los clientes. No obstante, estas teorías adolecen de la falta de análisis de los más profundos factores. Deben ser combinadas con otras aproximaciones para obtener una mayor visión de la realidad que el investigador busca.

### ✓ *Perspectivas weberianas*

Weber fue el primer sociólogo que articuló claramente el argumento del significado y la motivación que está en el núcleo de todo entendimiento sociológico. Así, muchos investigadores del turismo han llegado a la conclusión de que la motivación y el entendimiento del turista constituye el corazón del estudio del fenómeno del turismo. De esta forma los estudios que siguen esta escuela están basados en el estudio de la motivación, en conocer los motivos por los que un individuo viaja y elige el destino y, en conocer el impacto de los visitantes en los anfitriones de la comunidad receptora (Dann, 1977).

Autores como Lundberg (1980) han señalado la importancia de responder a preguntas como ¿porqué viaja la gente?; pero al igual que P.L. Pearce (1982a), señala que no ha habido muchos progresos en este sentido. Asimismo, P.L. Pearce (1982a) también señala la dificultad metodológica que supone el estudio motivacional por lo difícil que resulta persuadir a los turistas para que expresen realmente sus motivos para viajar.

En cuanto a la relación del estudio weberiano de la Ética Protestante con el turismo, se han realizado muy pocos estudios, con excepciones como el realizado por Barthes (1984) sobre “Blue Guide”, constituyendo este tema un importante campo de cultivo para el turismo. Por ejemplo, los diferentes patrones históricos de conquistadores y colonialismo, han tenido como resultado dos concepciones distintas en el Caribe y en América Latina, desde una mentalidad católica más espontánea, hasta una mentalidad más protestante y “de negocios”, menos espontánea y de eventos “teatralizados” turísticos.

Otra vía por explotar sería el concepto de Weber de la ética del trabajo: la diferencia entre una actitud hacia el turismo “moderna” (de orientación protestante) y una “post-moderna” (anti-protestante).

✓ ***Formalismo, fenomenología y etnometodología***

Estas tres tendencias sociológicas tienen en común que se centran en “las dimensiones filosóficas del significado, adoptando una micro-aproximación inicial centrada en el individuo en sociedad”.

Tanto el formalismo de Simmel (1858-1918) como la fenomenología de Schutz (1899-1959), han contribuido a la creación de importantes ideas en relación al turismo, especialmente en lo relacionado con el concepto de “extranjero” pero, como Cohen señala, sus aportaciones no han encontrado demasiados seguidores, excepto el mismo Cohen en su primera tipología de 1972. Aún así, hay mucho de Simmel que todavía no se ha estudiado, por ejemplo, su visión del número en la determinación del grupo que sería de gran utilidad para el estudio en las diferencias entre el turismo individual y el turismo en masa. Lo mismo sucede con Schutz y su trabajo del “extranjero”. Cohen (1979b) realizó una “fenomenología de las experiencias turísticas”, pero sus conceptos de “para” y “a causa de”, no han sido totalmente investigados.

En la misma situación se encuentra la etnometodología. En este campo sólo se encuentra un ejemplo de aplicación al tema del turismo: los trabajos de McHugh, Raffel, Foss y Blum (1974).

La asunción de estas tres perspectivas podría ser muy útil en el estudio de la conducta tanto del turista como de la industria del turismo.

✓ ***Interaccionismo simbólico***

Esta perspectiva no parece haber captado la atención de los investigadores. Excepto en algunos casos como los de (Dann, 1989; Mayo y Jarvis, 1981) que piensan que ésta puede aplicarse a un amplio campo de las relaciones y proporcionar un conocimiento profundo en la interacción entre anfitriones-invitados.

Los trabajos de Goffman sobre “la presentación del yo en la vida cotidiana” y algunos elementos del psicoanálisis son recogidos por MacCannell en su concepción de la autenticidad, siendo capaz de mostrar cómo el consciente y el inconsciente pueden usarse para abordar el problema de la falta de autenticidad del espacio turístico.

Finalmente, la aproximación desde la semiótica y la semiología ha sido usada para el estudio de la literatura promocional del turismo. En este sentido, Moore (1980) analizó el contenido de los folletos y cómo la industria turística intenta controlar la interrelación entre turistas, el personal de los hoteles y la sociedad receptora a través de imágenes y mensajes las descripciones de los recursos. En la presente década estas técnicas cada vez son de mayor uso

por parte de los modelos de comercialización del producto turístico en las sociedades avanzadas.

Resumiendo, las distintas perspectivas de la Sociología del Turismo, para Dann y Cohen a principios de los noventa, cada una de estas aproximaciones han contribuido en algo al entendimiento sociológico del turismo, aunque señalan que “debería quedar claro que no existe una teoría del turismo que lo abarque todo, pues, el turismo, como cualquier acción humana, es un campo objeto de estudio que comprende muchos focos y dominios y al que se pueden aplicar correctamente varias aproximaciones teóricas”. Puntualizando que “no hay una perspectiva sociológica por sí sola que razonablemente pueda reclamar el monopolio de proporcionar un entendimiento del turismo”. Así, “algunos de los mejores trabajos sobre Sociología del Turismo han sido eclécticos, mezclando elementos de una perspectiva con otra, más que optando por un único punto de vista” (Dann y Cohen, 1991). Y aún más, para estos autores “es necesario combinar ideas sociológicas con aquellas que vienen de otras disciplinas de las ciencias sociales”, los autores vuelven a insistir en la necesidad de un enfoque multidisciplinar, de más colaboración y en abrir “fronteras” para que la Sociología del Turismo progrese.

Desde nuestro punto de vista, sería necesario, en el caso español, crear una academia científica sobre la Sociología del Turismo, fundamental para poder debatir y estudiar las múltiples variedades de la actividad turística que tenemos en nuestro propio laboratorio, como es el producto turístico español. Esta actividad científica permitiría profundizar más en los estudios sociológicos del turismo, dominados actualmente por las corrientes del marketing, economistas y geógrafos, es decir, investigar en una macro y, principalmente, en la microsociología de la vida cotidiana del turista, en sus diferentes ambientes y roles, en relación con la sociedad del tiempo libre. Las ofertas de ocio y recreación forman parte cada vez más en las sociedades post-industriales de una actividad integrada del turístico como elemento de consumo.

#### **2.4.- LAS PERSPECTIVAS DE LA SOCIOLOGÍA DEL TURISMO EN LOS NOVENTA.**

Los cambios sociales y principalmente tecnológicos tienen su incidencia en el turismo de masas de los años ochenta y por ende, en el estudio de la Sociología turística, aunque sus conclusiones no se hacen públicas hasta el inicio de los años noventa. Uno de los primeros autores en recoger la evolución del turismo y en dar un cambio al modelo de investigación tradicional en la Sociología del Turismo fue J. Urry<sup>103</sup> (1990); preocupándose más por las

---

<sup>103</sup> URRY, J (1990). *Op. Cit.*



relaciones sociales del turista en un mundo cambiante donde el proceso de cambio social ocasionado en las sociedades post-industrializadas tenía su incidencia en el comportamiento del turista, más allá de los tradicionales estudios del impacto en las sociedades receptoras, por tanto, más cercano a una Sociología del Turismo cotidiano y doméstico.

En la sociedad post-industrial aumentan las demandas y ofertas de servicios, y paralelamente se impulsan dinámicas de movilidad social. La economía se terciariza y la sociedad erige a la educación y a la formación como fuentes primordiales de capital. Daniel Bell<sup>104</sup> da carta definitiva de naturaleza al nuevo estadio de la sociedad, distinguiéndola de la sociedad industrial clásica, (en el próximo apartado de este Capítulo volveremos más ampliamente sobre estos conceptos).

Por su parte Alain Touraine<sup>105</sup> reflexiona sobre las transformaciones de las líneas estructurales de la desigualdad social, al hilo de los nuevos procesos de cualificación científico-técnica y movilidad social, haciendo hincapié en las empresas públicas y privadas como núcleo organizativo y analítico fundamental, y en la enorme relevancia que cobra el tiempo de ocio y sus actividades institucionalizadas, frente al tiempo de trabajo.

En estas líneas Liebman Parrinello<sup>106</sup> (1993), uno de los sociólogos estudiosos del turismo en relación al cambio social, apunta varios elementos característicos de las sociedades post-industriales que son relevantes con relación al turismo<sup>107</sup>:

- “Hay un continuo incremento del tiempo libre, pero inmerso en la esfera económica. Aunque el tiempo libre se ha reorganizado, hay más libertad de elección y diferentes actitudes hacia el trabajo y el tiempo libre”
- “Descentralización de la producción y gradual crecimiento del sector terciario y cuaternario. Se están vaciando las áreas internas de las grandes ciudades que han adquirido significado para los rituales de grupo en el tiempo libre y la cultura del turismo”.

<sup>104</sup> BELL, D. (1991) *El advenimiento de la sociedad post-industrial*, Madrid, Alianza Editorial.

<sup>105</sup> TOURAINE, A. (1969) *La sociedad post-industrial*. Barcelona. Ariel

<sup>106</sup> LIEBMAN PARRINELLO, G. (1993), “Motivation and anticipation in post-industrial tourism”. Aparece por primera vez en *Annals of Tourism Research*, 1993, vol.20: 233-49. Compilación de Y. Apostolopoulos, S. Leivadi y A. Yiannkis, (1996) “The Sociology of Tourism, Theoretical and Empirical Investigations” y titulado “The Sociology of Tourism, approaches, issues and findings”. Pp. 75-89.

<sup>107</sup> LIEBMAN PARRINELLO, G. (1993), Como Bell ha señalado lo que caracteriza las sociedades post-industriales es el dominio del sector servicios y la producción de conocimiento (Touraine, 1969). La tecnología, la información, el cambio rápido y la proyección al futuro son elementos de las sociedades post-industriales. *Ibidem*. p.80

- “La movilidad es la llave del sistema del trabajo” (Touraine, 1969), “Presencia de condiciones que hacen de la movilidad espacial algo frenético, intensivo y sin fin” (Knebel, 1960).
- Consciencia ecológica y redescubrimiento de la naturaleza con consiguiente incremento del turismo “alternativo” o fuera de los ámbitos tradicionales.
- Crecimiento de la calidad de las nuevas formas de las necesidades sociales, como las relaciones de amistad y la vida grupal.
- Difusión de la información a través de la televisión que convierten al mundo en la “aldea global”.
- Respecto a turismo, se han desarrollado distintas formas de turismo dada la personalización de las necesidades y el incremento de las nuevas formas de turismo ecológico.

La transformación de las sociedades industrializadas en relación con el turismo ha seguido un proceso de desfase, tanto en la actividad del sistema secundario como en la adaptación de nuevos productos y servicios a los usuarios. Este retraso de la industria turística se aprecia, asimismo, en el análisis y la investigación sobre la incidencia del consumo turístico en la sociedad y, en los turistas, hasta la década de los noventa con las aportaciones de Urry.

El principal argumento de Urry se basa en que la “mirada” del turista es el elemento central del turismo, aunque otros autores mantienen posturas diferentes más relacionadas con posiciones socioeconómicas y de consumo (Campbell, 1987). Para Urry, la gente consume basándose en un proceso anterior, más allá del elemento puramente materialista, en el que la imaginación y la ensoñación son básicas. El acto de consumir busca la satisfacción de un placer anteriormente imaginado o soñado. Pero la realidad nunca satisface el sueño y, ante la desilusión de la realidad, se entra en la dinámica del consumismo. En la base nos encontraríamos con un “hedonismo imaginativo”, una búsqueda de placer que aplicado al turismo supondría que el turista busca el placer en experiencias previamente “soñadas” y distintas de las que vive todos los días. Pero estas ensoñaciones no son autónomas, dependen de una simbología que entraría dentro del campo más complejo de la emulación social. Para Urry, como crítica a Campbell: considera el consumo como algo estático, sin evolución o cambio. El propio Urry y Lash (1987)<sup>108</sup> consideran que ha habido un cambio de un capitalismo organizado a uno desorganizado.

Otros autores como Aglietta (1987), Hirschhor (1984), Piore y Sabel (1984), Leadbetter (1988) y Hall (1988) consideran esta evolución como un cambio del Fordismo al pos-Fordismo y, en concreto, del consumo masivo a patrones de consumo individualizado. Desde otras perspectivas de las ciencias sociales los cambios originados en el turismo en los comienzos de

<sup>108</sup> URRY, J (1990). Op. Cit. , p.13

la década de los noventa, se pueden considerar como una tipología de desarrollos turísticos en cuatro clases: *mantenedor de estructuras territoriales, factor clave de crecimiento acelerado, sector estratégico de la economía nacional y regional; o, actividad considerada en sí misma, y no instrumental*, Marchena, M. (1994)<sup>109</sup>. Es por lo que apreciamos como necesarias opciones estratégicas para adaptar al turismo a los nuevos patrones de industrialización dominantes, de manera que las unidades de producción turística pasen a ser progresivamente más flexibles, menos rígidas en su comportamiento, en definitiva, a las señales del mercado (Cagmani, 1991).

Desde la perspectiva sociológica, Urry<sup>110</sup> distingue dos tipos “ideales”: el Fordismo de consumo masivo y el post-Fordismo de consumo diferenciado o flexible.

✓ Consumo masivo (*Fordismo*): compra de comodidades en un consumo masivo. Domina la producción más que el consumidor. Las comodidades ofrecidas varían poco unas de otras, tan sólo es cuestión de moda, estaciones y/o temporadas, y segmentos específicos del mercado.

✓ En el consumo *post-Fordista*: Domina el consumo por encima de la producción, la producción se adapta a la demanda del consumidor. Se produce una reacción del consumidor en contra de ser parte de la “masa”. Necesidad de los productores de adaptarse más al consumidor, especialmente en el sector de los servicios. Surgiendo nuevas comodidades más específicas y basadas en productos más naturales que implican formas de producción no masificados; se tiende a patrones de consumo individualizados. El consumo se convierte en elemento diferenciador.

Hay muchas formas de consumo que no concuerdan exactamente con cada tipo “ideal”, pero, es evidente que sí se ha producido este cambio. Estos cambios obviamente, se reflejan en el sector del turismo y han sido caracterizados por Poom (1989): analizando que este cambio en el turismo, se ha producido con la transformación del “viejo turismo”, estandarizado en paquetes turísticos, hacia un “nuevo turismo” y nuevos productos, más segmentados y flexibles, donde lo importante no es el producto en sí, sino el consumidor.

Estos cambios también han modificado las relaciones entre el turismo y otras prácticas culturales. Se ha producido un proceso de cambio en la diferenciación estructural por el que las instituciones de diferenciación social se han especializado en funciones particulares. La cultura ha pasado a ocupar una posición más central en la organización de las sociedades actuales, en la cultura denominada post-moderna<sup>111</sup>. El “post-modernismo” supone la disolución de las

<sup>109</sup> MARCHENA, M. (1994) “Un ejercicio prospectivo: De la Industria del Turismo ‘Fordista’ al ocio de producción flexible”, *Papers de Turisme*, Institut Turistic Valencia, pp. 14-15

<sup>110</sup> URRY, J (1990). Op. Cit . P.14

<sup>111</sup> *Ibidem*, pp. 14-15

fronteras, además los medios de comunicación han transformado la mirada del turista y muchas de las características han sido prefiguradas en las prácticas del turismo existente. El turismo cada vez se distingue menos de otros tipos de prácticas sociales y culturales. La mirada del turista forma parte de la experiencia contemporánea, de la época post-moderna, pero está experimentando un cambio rápido y significativo que no se puede aislar del desarrollo estructural y cultural en las sociedades contemporáneas. Ha surgido un nuevo paradigma denominado post-modernismo<sup>112</sup>. No es un fenómeno que sólo hace referencia a la sociedad o a una esfera determinada, hace referencia a un sistema de signos y símbolos, específicos en el tiempo y en el espacio. Este sistema se puede caracterizar en términos de un régimen específico de significación en el que se producen objetos culturales particulares que circular y se reciben. Estos objetos implican un conjunto de relaciones particulares entre el significante, el significado y el referente.

Para Urry (1990), el post-modernismo implica una diferenciación estructural, el desarrollo separado de una serie de esferas normativas e institucionales, de la economía, la familia, el estado, la ciencia. Cada esfera desarrolla sus propios convencionalismos y sus formas de evaluación y cada una de ellas se desarrolla de forma separada horizontalmente, de tal forma que la diferenciación vertical es fundamental. En la esfera cultural esto supone una serie de diferenciaciones: entre la cultura y la vida, entre la alta y la baja cultura, entre el arte popular y el académico, entre las formas de consumo masivo y las elitistas. Así el modernismo se entiende como un proceso de diferenciación, en especial entre las distintas esferas de la cultura tanto vertical como horizontalmente, el post-modernismo supone una de-diferenciación.

La cultura post-modernista es anti-aurática (no proclama su propia autenticidad, singularidad y el ser único). Las formas post-modernas no se autoproclaman únicas, pero se reproducen mecánica y electrónicamente, hay una negación de la separación de lo estético y lo social, por otro lado el post-modernismo se opone a la diferenciación vertical.

El post-modernismo introduce un problema de diferenciación entre las representaciones y la realidad. La significación es cada vez más figural o visual, de tal forma que hay una relación muy cercana entre la representación y la realidad y la significación toma importancia como palabra o como música, la realidad llega a ser una representación. Como Baudrillard apunta, lo que se consume son los signos y las representaciones. Las identidades sociales se construyen a través del intercambio de signos y valores<sup>113</sup>.

---

<sup>112</sup> Ibidem, Chat 5 Cultural Changes and the Restructuring of Tourism. pp. 82-103

<sup>113</sup> Ibidem, p.85.

Para Urry, en referencia al turismo, éste constituye un caso especial. El turismo podría decirse que siempre “ha tenido algo de post-moderno”. En las experiencias turísticas lo que se experimenta no es una realidad, sino una representación. El elemento visual (fotos, películas) y lo simbólico (carga simbólica de las atracciones turísticas) siempre han sido esenciales en el turismo. Lo que la gente ve son representaciones de la realidad a partir de una imagen creada en postales, video, TV y guías. Así, el turismo se podría considerar post-moderno.

En este sentido MacCannell<sup>114</sup> (1989) manifiesta que “si la primera reivindicación del post-modernismo se toma en serio, los primeros acuerdos sociales que describí hace más de doce años, perdieron sentido casi coincidiendo exactamente con la fecha de publicación original de “The Tourist” (MacCannell, 1976). En los años de la publicación de esta nueva edición y según MacCannell, de acuerdo con las tesis sobre la época post-modernista, la era del cambio sociocultural ya no es una especialidad de la modernidad”. Según las tesis de Lyotard, Jameson, Kroker y otros, el incremento de corporaciones multinacionales y su correspondiente extensión global de la economía americana y su dominación militar, han alterado la sustancia y el comportamiento del capitalismo clásico.

Manifestando que mucho del material que se analizaría bajo la cabecera del post-modernismo ya apareció en “The Tourist”: “me gustaría identificar “The Tourist” con su prestigio y allanar el bochorno de republicar un libro sobre algo que ya no existe” (MacCannell 1989). Puede ser que el turista fuera realmente una figura post-moderna, alienada pero en busca de algo que llene su propia alienación y evidencias textuales de esto: en el libro se usa el término “modernidad post-moderna” y, la visión y el espectáculo del turismo se describen específicamente como una forma concreta de internacionalización de la cultura y como un sistema de superficialidad que es extensa y coercitiva.

Pero la interpretación que da MacCannell de estos temas no es la misma que dan los teóricos del post-modernismo: “ la diferencia en el tratamiento se tiene que hacer con la validación de las propuestas en nombre del post-modernismo para su extraordinario privilegio histórico y su etnografía prominente”, “Basándome en mi propia y en la lectura del otros autores que han estudiado el turismo y la modernidad, no estoy preparado para afirmar que la acumulación de materiales llamados “post-modernismo” constituya el final de la historia ni una época de la historia distinta ni pueda decir que crea que tocan al humanidad en sus partes más profundas” (MacCannell 1989). MacCannell no admite el hecho de que la sociedad industrial ya no existe. El deseo de ser post-modernista se puede interpretar como el deseo de ser turista: ambos buscan autorizar la cultura moderna y su consciencia neutralizando todo lo

<sup>114</sup> MACCANNELL, D. (1989). *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class.* (with a new introduction by the autor). Schocken Books. New York. pp.ix-xx.

que pueda destruirla desde dentro. El post-modernismo y el turismo son simplemente el polo positivo de la desarticulación colectiva por los horrores de la modernidad.

El turismo es una estrategia alternativa para conservar y prolongar la modernidad y protegerla de sus propias tendencias hacia la auto-destrucción. MacCannell en 1989 realiza una autocrítica al admitir y pedir disculpas porque “ el lenguaje se convierte en evasivo y vacío “, es decir, no aporta respuestas, cuando habló sobre el consciente y los signos.<sup>115</sup>

Por su parte Urry (1990) manifiesta que hay otra cuestión que puede hacer que se hable de un turismo post-moderno compartiendo el sentido de la *distinción* de Bourdieu (1991). Una de las características de post-modernismo es la repulsa de la gente a ser tratado como masa, tendiendo a la diferenciación y esto tiene sus repercusiones en el turismo moderno. Los cambios más importantes del post-modernismo se pueden resumir en: Incremento del sector servicios y de la clase social dedicada a los servicios (lo que Bourdieu denomina “new petty bourgeoisie”). La fuerza de esta nueva clase reside en su capital cultural, más que en el económico. Las fronteras de las clases sociales cada vez son más imprecisas. Esta nueva clase social proclama su diferenciación de la clase social trabajadora y la burguesía basándose en su capital cultural (profundizaremos en este sentido en el Capítulo V al tratar el tema de la significación del turismo náutico).

La emergencia de esta nueva clase dedicada a una actividad esencialmente simbólica tiene como resultado el nacimiento de un nuevo patrón del post-modernismo. Esta nueva clase y sus características afectan a la totalidad de la sociedad: significado central del trabajo simbólico, importancia de los medios de comunicación en la creación de modas y los gustos, la incentivación de estos grupos en la creación de nuevos patrones, incremento de su prestigio sobre la base de que “están de moda”, importancia del capital cultural en detrimento de la necesidad de mantener su capital económico. Se ha producido un proceso de cambio en la diferenciación estructural por el que las instituciones de diferenciación social se han

<sup>115</sup> MACCANNELL comenta que si tuviera que escribir ahora un nuevo libro no modificaría demasiado las posición adoptada en “The Tourist” respecto a la cuestión de la modernidad, excepto en una crítica a las tesis del post-modernismo. Pero serían necesarios algunos cambios, más que nada por los cambios históricos. Hace 25 años el principal movimiento era el de capital institucional y el de los turistas hacia áreas remotas y periféricas y su consiguiente preparación para la llegada del turista, después de 300 años de invasiones, soldados, misioneros y antropólogos.

La fuerza dominante en los años que este autor escribe en la introducción, es el movimiento de refugiados de la periferia a los centros de poder. Esta incursión del Tercer Mundo en el Mundo Desarrollado, supone un cambio en la estructura del turismo. En este punto MacCannell se pregunta cómo encajaría el hecho la miseria de estos refugiados en la modernidad.

Otro punto a estudiar en un posible nuevo libro sería el tema del feminismo y el turismo. Ya se han realizado varios estudios sobre los mitos y las ideologías del sexo, pero no se ha avanzado demasiado en áreas psico-sociales como la semiótica o el psicoanálisis. Este sería un tema para el nuevo “The Tourist”.

MacCannell puntualiza que para escribir su libro realizó varios viajes y los realizados posteriormente no han aportado nada para cambiar las tesis de su libro.

especializado en funciones particulares. La cultura ha pasado a ocupar una posición más central en la organización de las sociedades actuales, en la cultura denominada post-moderna<sup>116</sup>.

Urry manifiesta que el post-modernismo supone la disolución de las fronteras; además los medios de comunicación han transformado la mirada del turista y, muchas de las características del post-modernismo han sido prefiguradas en las prácticas del turismo existente. "La empresa turística ha sido muy receptiva a la incorporación de nuevas tecnologías. De hecho, las compañías aéreas y las cadenas hoteleras fueron las primeras en adaptar la capacidad de la información para conectar las redes de viajes, el alojamiento y los diversos servicios en un solo producto"<sup>117</sup>. La informatización ha propiciado, pues, una agilización de la gestión turística, pero especialmente ha ofrecido un alud de información imprescindible para el marketing actual y la racionalización de la demanda turística (Lanfant, 1980). La tecnología de la información (sistema de reservas computerizado, vídeo texto, y más recientemente Internet) ha facilitado el incremento en la velocidad y el acceso del turista a la información. El turismo cada vez se distingue menos de otros tipos de prácticas sociales y culturales. La mirada del turista forma parte de la experiencia contemporánea, de la época post-moderna, pero está experimentando un cambio rápido y significativo que no se puede aislar del desarrollo estructural y cultural en las sociedades contemporáneas.

Se ha producido un proceso de diferenciación, especialmente en la esfera cultural, basado en el signo y la significación. la distinción se basa en el consumo, pero en el consumo de signos y significados<sup>118</sup>. Así, la nota diferenciadora del post-modernismo consiste en el consumo de signos y la paulatina distinción. Esta concepción tiene consecuencias en el turismo. Los efectos del post-modernismo en el turismo se pueden concebir como la disolución del grupo y de las barreras y en el impacto en las concepciones del turismo de playa "en grupo". Hasta el periodo post-moderno, el turismo "típico" era el turismo de playa, basado en el concepto de grupo familiar o grupos de la misma clase y las mismas áreas de origen. Con el post-modernismo, se disuelve esta identidad, pierden atractivo los destinos basados en la identidad de grupo y diseñados para estructurar las vacaciones en función de patrones de clase. Así empiezan a proliferar formas de turismo que no se basan en el grupo familiar y van surgiendo diferentes tipos de turismo diferenciados.

Hasta ahora, la distinción principal entre placer y "dolor" hacía referencia al lugar de vacaciones (y, en especial, en la playa) y al lugar de trabajo, con su monotonía y su

<sup>116</sup> URRY, J (1990). Op. Cit.. P.88

<sup>117</sup> DONAIRE BENITO, J.A. (1996). "El turismo en una sociedad post-industrial. Algunas propuestas conceptuales". *III Jornadas de Geografía*.

<sup>118</sup> BOURDIEU, P. (1991) "La distinción: Criterio y Bases Sociales del Gusto". Ed. Taurus Humanidades, Madrid."

aburrimiento, respectivamente. Esta concepción ha cambiado, ahora el placer no se encuentra sólo en la playa, se puede encontrar en variedad de lugares y no en un lugar en especial. Por otro lado, ha nacido una nueva clase media, del sector servicios que basa su diferenciación en su capital cultural, Bourdieu (1991). Esta nueva clase ha desarrollado un sistema de signos que los diferencian de la clase trabajadora, aplicado al turismo sería el abandono de los destinos marcados por las concepciones de grupo y los destinos de playa. La demanda del turismo se va diversificando en un proceso de individualización en el que la distinción viene marcada por los significados de los lugares de destino<sup>119</sup> que progresivamente tienden a los destinos de montaña Urry (1990). Situación que se produce en nuestro país al inicio de la década de los noventa con la proliferación del turismo rural, el turismo en áreas de naturaleza y el turismo activo, por ende, el turismo náutico.

Respecto al nuevo turista postmoderno: El turista es consciente que no le hace falta moverse de su casa para ver todo aquello que ofrecen los destinos turísticos. Con el incremento de la importancia de los medios de comunicación y el avance tecnológico se puede ver o incluso sentir casi todo lo que ofrece un destino turístico. El turista es consciente de que puede encontrar el placer en multitud de destinos, no en uno en concreto y es libre para elegir uno, otro o varios. Por último, es consciente de que el turismo es un juego y “no es algo serio”, sino pura diversión y es siempre consciente de que es un extraño, de paso en un “juego”, retomando el sentido del viaje de los jóvenes como “aves de paso” (Knebel). Así, el consumo turístico se va diversificando en un proceso de constante distinción, dominando la producción en masa de los destinos grupales.

El turismo en los años noventa se diferencia de los años anteriores por un proceso diseñado por y para el usuario en detrimento de un producto para turistas. Personalizado y con signos de diferenciación de productos no masificados, en espacios ecológicos, con ofertas de servicios definidos para los miembros de la familia (es interesante recoger el éxito que tienen los tour-operadores con programas especiales para niños), jóvenes, parejas, deporte, naturaleza, cultura, etc. Es decir, la diversificación de la oferta turística. El turismo post-modernista rechaza la uniformidad y la estandarización del producto y del espacio: la internacionalización de la mirada del turista .

#### **2.4.1.- Motivación y anticipación en la sociedad post-industrial**

La importancia de la motivación en el turismo es bastante obvia, representa los porqués del viaje en general o de una elección en particular. Cualquier cambio de decisión implica un proceso de anticipación, esto lleva a considerar el hecho de que aún las más simples tomas de decisión implican un complicado proceso. Ha habido varios estudios sobre el tema, como los

<sup>119</sup> Ver D. MACCANNELL (1976) Opus Cit.. Analiza la progresiva toma de significados de los atracciones turísticas como forma de distinción. Capítulo 6.



de Dann (1981,1983), Pearce, P.L. (1982a) y Stringer y Pearce (1984), pero sólo en los últimos años algunos autores se han decantado por una aproximación interdisciplinaria y pluralista en este campo: Parrinello (1993)<sup>120</sup>.

La motivación en las sociedades post-industriales se ha ido convirtiendo en algo cada vez más complejo desde el punto de vista cognitivo. De hecho, se ha convertido en un proceso tan complicado que surgen ciertas dudas sobre si se puede analizar en los términos clásicos de motivación. Una de las características de las sociedades post-industriales es el hecho de que más del 50 % de la población practica el turismo, así como su creciente carácter social, como experiencia social. Es posible ver una tendencia hacia un comportamiento turístico generalizado a un nivel internacional.

Tanto los psicólogos como los sociólogos<sup>121</sup> han señalado la complejidad de este proceso que supone una continuidad en el tiempo. Estas fases son: Anticipación; Viaje al punto de destino; Comportamiento en el lugar de destino; Viaje de vuelta; Recolección (Jafari, 1986a). Desde el punto de vista de la primera fase: La anticipación, debe considerarse en el contexto de todo el viaje y en las sucesivas fases. En especial en su relación con la última fase, la de recolección, en un proceso de “retroalimentación” que las une. En este punto nos encontraríamos con el concepto de satisfacción (Pizam, Neumann and Reichel 1978,1979).

Para los psicólogos Andrew Yiannakis y Heather Gibson<sup>122</sup> (1992) las motivaciones que tiene el turista a la hora de planificar su tiempo libre dedicado a las actividades turísticas presentan nuevas connotaciones según sus expectativas y centros de interés en las sociedades

<sup>120</sup> LIEBMAN PARRINELLO, G. (1993) . Op. cit. p.75

<sup>121</sup> Para G.L. PARRINELLO (1993), en psicología, el término motivación se ha convertido en un término muy complejo, llegando a ser un “super-término”. Los orígenes de las teorías de la motivación hay que buscarlos en Frued, Hull y Lewin.

En este campo se han creado dos “escuelas” : las teorías homeostáticas y las cognitivas. Pero el estudio del turismo implica todos los componentes de la personalidad tanto desde una dimensión cognitiva como afectiva en un periodo de tiempo.

Iso-Ahola (1980,82) y Mannel, Iso-Ahola (1987), realizaron un estudio en el que, siguiendo un análisis dialéctico, compararon la motivación individual y la social de escape y búsqueda, comparándolos con situaciones de la vida que son sobre o infra-estimuladas.

Las teorías más recientes sobre motivación se encuentran en modelos interactivos complejos que se basan en factores situacionales e individuales representados en términos cognitivos y emocionales, dando una amplia perspectiva para la interpretación de un simple segmento de comportamiento.

Siguiendo a Cranach y Valach (1984), miembros de la escuela de la teoría de la acción, un elemento básico en el tema de la motivación es lo social, dado el control que ejerce la sociedad sobre el individuo y viceversa. Así, cuando la Psicología motivacional entra en esta dinámica de interaccionismo, “el tema se abre a la dimensión social, y por tanto, a una perspectiva sociológica, en el momento que el “sujeto” es reemplazado por el “actor social”. Op. Cit. pp.76-79

<sup>122</sup> YIANNAKIS, A y GIBSON, H (1992). Roles Tourists Play. *Annals of Tourism Research*. Vol. 19 nº2., pp. 287-303.

post-industriales. Aunque estas fueron descritas a principios de los ochenta por el también psicólogo P.L.Pearce<sup>123</sup> (1982).

- a) *El amante del sol.* El turista está interesado en el relax y en los baños de sol en lugares de temperatura caliente con grandes dosis de sol, arena y mar.
- b) *El buscador de acciones excitantes.* El turista está básicamente interesado en actividades y reuniones socioturísticas, frecuentando bares, *night clubs*, y relaciones con el sexo opuesto implicadas en relaciones románticas.
- c) *El antropólogo.* El turista está básicamente interesado con los contactos y comunicaciones con la población local autóctona de los lugares que visita, compartiendo sus costumbres, hábitos, gastronomía, idioma, etc.
- d) *El arqueólogo.* El turista está interesado básicamente en los lugares arqueológicos y en el estudio de la historia de las civilizaciones antiguas.
- e) *El turista organizado.* El turista que está interesado en las actividades y viajes organizados, en los paquetes turísticos, en tomar fotos y en comprar gran cantidad de *souvenirs*.
- f) *El aventurero.* El turista está interesado básicamente en buscar nuevas sensaciones, aventuras y riesgos a través de los deportes y actividades de aventura.

---

<sup>123</sup> PEARCE, P.L. (1982). *The Social Psychology of Tourist Behaviour*. Pergamon Press. London

El psicólogo P. L. Pearce establece una clasificación de la tipología del turista basada en sus motivaciones y centro de interés en los siguientes tipos:

- a) *El comprador de souvenirs.* El turista interesado en las actividades y servicios tópicos del modelo turístico tradicional.
- b) *El amante de las actividades de lujo.* El turista de poder adquisitivo alto que lleva a cabo actividades de lujo: grandes cruceros, practica deportes elitistas, amantes de servicios de lujo: hoteles, restaurantes, transportes.
- c) *El entusiasta de visitar y observar otras sociedades y culturas.* El turista interesado en conocer nuevas sociedades desde el punto de vista cultural, histórico, artístico, paisajístico, antropológico, etc.
- d) *El espiritualista.* El turista que busca en su tiempo vacacional encontrarse a sí mismo y buscar en la psicoterapia que proporciona las actividades de tiempo libre turístico su reequilibrio físico, psíquico, religioso, etc. El turista está interesado en buscar el sentido de la vida.
- e) *El ecológico y antropológico.* El turista amante de la naturaleza y del paisaje, a modo de explorador, amante del medio ambiente y la ecología, y de la conservación de la naturaleza.
- f) *El viajero empedernido.* El turista que es un profesional de las actividades turísticas y del viaje. Amante empedernido de conocer nuevos lugares y experimentar nuevas sensaciones en nuevas actividades turísticas.
- g) *El viajero novato.* El turista que realiza su primer viaje con la falta de información, formación y experiencia consiguiente. En según qué aspectos se parece al turista amante de comprar *souvenirs*.
- h) *El elitista.* El turista interesado en actividades turísticas elitistas tanto a nivel social como de diversión. El turista que podríamos calificar de la *jet set*.
- 1) *El turista de calidad.* El turista que lleva a cabo una actividad como hombre de negocios, actividades de élite y servicios de calidad. Actividades de los *yuppies*.

- g) *El explorador*. El turista prefiere los viajes de aventura, descubrir nuevos destinos que aún no han sido descubiertos y explotados turísticamente.
- h) *El elitista*. El turista está interesado en las vacaciones y actividades de élite, frecuentando y visitando los lugares turísticos elitistas. Busca las actividades de la *jet set*.
- i) *El espiritualista*. El turista busca básicamente un conocimiento personal y espiritual en su tiempo vacacional. Buscarse a sí mismo. Las vacaciones las plantea como una psicoterapia y una búsqueda del significado de la vida.
- j) *El turista individual*. El turista individual que visita los lugares turísticos masificados, pero se organiza individualmente.
- k) *El turista de clase alta*. El turista de clase alta que busca los servicios de alta calidad transporte en primera clase, hoteles de cinco estrellas, restaurantes de cinco tenedores, etc.-. Al mismo tiempo viaja individualmente.
- l) *El turista de mochila*. El turista que viaja generalmente de lugar en lugar con la mochila a las espaldas, con o sin planificación de viajes y estancias.
- m) *El "escapista"*. El turista que huye de la rutina, de la monotonía de la actividad diaria y busca lugares tranquilos y placenteros para el descanso.
- n) *El deportista*. El turista amante de la práctica de los deportes que busca en su tiempo vacacional, practicar sus deportes favoritos.

El empuje de la motivación se acepta generalmente como un factor dominante. El mundo ordinario es el que proporciona el empuje a la motivación. Es, al mismo tiempo, el contexto en el que la anticipación se experimenta en varios grados y en el que hay que medirla. En este punto, entran en juego tres ciencias sociales: Sociología, Antropología (cultural) y Psicología (social). Las representaciones sociales se forman en el mundo ordinario. Conceptos como status y rol, ambiente construido, grupo o estrés también se deben considerar en este contexto” (Parrinello, 1993). El contexto ordinario (diario) tiene algunos factores culturales específicos que pueden variar notablemente de unos países a otros dentro del ámbito del mundo post-industrial <sup>124</sup>.

<sup>124</sup> A este respecto Parrinello propone un estudio sobre la motivación en varios países, “no sería del todo imposible llevar a cabo un estudio sobre la motivación en cinco o más grandes ciudades de diferentes países post-industriales” (PARRINELLO, 1993). Se realizaría usando una muestra similar y la misma metodología para el

La fase de anticipación fue tratada por Dann (1981) en las bases de la fenomenología de Schütz, en ésta se hace una distinción entre motivaciones “a causa de” y “para”. “La motivación turística puede, así, ser vista como algo estrictamente conectado con la anticipación en la medida que va desde un área del significado a otro” (Parrinello, 1993). En este punto habría que añadir que sería importante ver cómo la motivación se entrelaza con la fase de anticipación en las sociedades post-industriales. “Estas sociedades están literalmente saturadas con la cultura del turismo que origina un incremento de la amplitud de la información y de la intensidad de los canales, de tal forma que la motivación y la anticipación está cargada de significados que hace 15 años eran imposibles de imaginar” (Parrinello, 1993).

El tipo de turismo y su intensidad ya no viene marcado por los niveles de renta, sino que influyen otros factores como las actitudes culturales, de un ambiente de signos que se ha ido creando y que influyen en el turismo, como vimos anteriormente en opinión de Urry, la significación del hecho del viaje. En este punto juega un importante papel el proceso de retroalimentación que se produce desde la primera fase de la elección del producto y el espacio turístico hasta la última en el viaje, la incorporación a la vida cotidiana: sociedad ordinaria (Cohen, 1988a, Jafari, 1986a). Por otro lado, Hahn y Hartman (1973) señalan que la toma de decisiones respecto al viaje no se lleva a cabo en el ámbito individual, sino que influyen otros elementos como la familia o el grupo.

Otro punto importante característico de las sociedades post-industriales es el desarrollo de la tecnología y el sistema secundario: papel de las organizaciones, como agencias de viajes, a la hora de activar la motivación, aplicado a las técnicas de anticipación turística, no sólo con fotografías, sino con técnicas cada vez más “refinadas” como vídeos, películas o la realidad virtual (internet). No obstante, la gente ha desarrollado un mecanismo de defensa contra las tradicionales formas de publicidad tradicionales masificadas, y ahora los nuevos canales tienden a adaptarse a ello y presentan productos más “personalizados” como por ejemplo, vídeos turísticos que no se encuentran en todas las tiendas. Con estas nuevas técnicas sería posible, en cierta forma, pasar de la imaginación a la realidad, con el consecuente incremento de la motivación. Esto, en cierta forma, supondría un conocimiento cada vez mayor del lugar de destino (la internacionalización de “*La mirada del turista*”, de Urry).

Por otro lado, Parrinello (1993) apunta que los patrones turísticos siguen unas pautas particulares en las sociedades post-industriales. Ahora el turismo no depende tanto de variables económicas, entrando en juego otras variables ya mencionadas como los signos y la significación. Está bien establecido el hecho de que en las sociedades post-industriales el consumo del turismo sigue sus propios patrones, que son bastante diferentes a los del resto de

bienes de consumo. A partir de un cierto nivel de ingresos, intervienen variables no económicas<sup>125</sup>.

Otra característica distintiva del resto de los bienes de consumo es que el turismo encuentra un público receptivo a la información y la publicidad todo el año (Datzner, 1981), esto podría explicarse por el interés latente y la motivación intrínseca (Wärneryd, 1980) y por la atmósfera de la cultura del turismo. Así, el turismo no se vende como un simple bien de consumo o una mercancía, es algo que penetra en la vida diaria donde la distinción entre tiempo de trabajo y el tiempo libre tiende a ser cada vez menor, según la nueva organización social del tiempo (Parrinello, 1993).

Como conclusión, para los años noventa podemos distinguir distintas tendencias: desde el punto de vista socio-psicológico, que la experiencia del turista es algo que se va acumulando tanto a través de la vida diaria como a través de la frecuencia de las vacaciones a lo largo de los años. Desde un punto de vista sociológico y antropológico, se ve cómo en las sociedades post-industriales, se ha desarrollado una cultura social del turismo que continuamente transmite estímulos y se puede definir como una "representación social". Desde un punto de vista semiótico, el turismo está inmerso en un sistema de signos que sobrepasan las horas de trabajo y que crean una continuidad entre el trabajo y el tiempo libre. Esta relación es típica de las sociedades post-industriales. También se puede prever que los factores cognitivos tendrán inevitablemente efectos debilitadores sobre la imagen del turismo, especialmente sobre la "image imaginée", Lanquar, R (1985)<sup>126</sup>, considerando la ecuación "mayor información = imposibilidad de soñar".

<sup>125</sup> Ibidem, p. 84. En Alemania, por ejemplo sólo el 33% de los turistas basan su elección en cuestiones monetarias.

<sup>126</sup> LANQUAR, R.(1985), *Sociologie du tourisme et des voyages*. Presses Universitaires de France. París.

### **3.- OCIO Y TIEMPO LIBRE EN LA SOCIEDAD POST-INDUSTRIAL**

Hasta hace poco los estudiosos del ocio lo analizaban como un conjunto de actividades complementarias, funcionales o simplemente marginales al trabajo. La ampliación del tiempo libre, la afluencia socioeconómica, el cambio cultural de valores y la transformación tecnológica del trabajo han obligado a cambiar esta perspectiva. En la actualidad una idea ampliamente compartida defiende la llegada de un nuevo tipo de sociedad y de una revolución cultural en las que el bienestar y el tiempo libre constituyen los quicios centrales de su organización y su funcionamiento. Esta imagen de un nuevo tipo de sociedad augura un recambio filosófico en la tabla de valores sociales e implica, como cultura, un abandono progresivo de la ética del trabajo que, supuestamente, había constituido el soporte nuclear del comportamiento del capitalismo industrial.

Lo que diferencia al ocio contemporáneo del tipo de ocio presente en otras sociedades es su definición social. El ocio no puede ser entendido ya como un fenómeno marginal, sino como un fenómeno central; ni como privilegio reservado a unos pocos, sino como un fenómeno universal. No como una actividad que dependa de la iniciativa individual, sino como una actividad de competencia y de responsabilidad colectiva.

El ocio ha dejado de ser un hecho de iniciativa, de práctica y de responsabilidad exclusivamente individual y se ha transformado en un derecho civil cuya garantía y fomento son de iniciativa y de responsabilidad colectiva. En consecuencia *el ocio deja de ser un hecho cívico y se ha transformado en un hecho político*. Como derecho social introduce un concepto nuevo de ciudadanía que amplía y democratiza esferas de la vida social y personal que antes estaban reservadas a ciertos estratos de edad, de sexo o de condición socioeconómica. El ocio como valor cultural ha suplantado la legitimación instrumental del ocio por una nueva legitimidad, conforme a lo cual es valorado no tanto por sus valores medicinales de descanso, o económicos de restauración de energía, cuanto por su naturaleza hedonística y placentera.

El ocio contemporáneo se ha politizado, se ha democratizado y, paradójicamente, ha iniciado una nueva estructuración en la que los recursos, el tiempo, la tecnología y el potencial humano orientados y enfocados a la creación de ocio han pasado a constituir una de las actividades socioeconómicas más influyentes en la economía de mercado de la era post-industrial.

### 3.1 EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL TIEMPO LIBRE Y DEL OCIO

Frederic Munné(1980)<sup>127</sup> reduce la multiplicidad de prácticas y de valoraciones que se suceden a lo largo de la historia a cinco hitos, que para el propio Munné equivalen a otras tantas respuestas a la pregunta sobre qué es el ocio o el tiempo libre: *la skholé de los griegos, el otium romano, el ocio como ideal caballeresco, el ocio como vicio en el puritanismo y el ocio burgués como tiempo sustraído al trabajo.*

#### 3.1.1.- El ocio en la Grecia clásica: la *skholé*.

El ocio es un elemento esencial de nuestra cultura occidental. Luis González Seara<sup>128</sup> argumenta que la gran valoración del trabajo que tuvo lugar en el mundo moderno nos ha hecho perder la conciencia del puesto asignado al ocio en la cultura clásica, pese a la evidencia de que la llamada “religión del trabajo” es una religión moderna, que arranca de la Reforma protestante. En el mundo griego, por el contrario, prima la vida de ocio sobre la del trabajo, hay una jerarquía de valores que sitúa en primer lugar el ocio. Es más, el trabajo sólo se entiende como condición necesaria para el ocio e incluso la palabra para designarlo lleva una connotación negativa, de “no-ocio”. En ese sentido se manifiesta Aristóteles<sup>129</sup> cuando dice que “estamos no-ociosos -trabajamos- para tener ocio”.

Ahora bien, y siguiendo al profesor González Seara(1968), para el hombre griego, el ocio no significaba “estar ocioso”, en el sentido de no hacer nada, de entregarse a un *dolce far niente*, sino que el ocio implicaba el ejercitarse en la contemplación de la verdad, el bien y la belleza, en forma no utilitaria. Esta contemplación constituía la más elevada forma de vida para un griego. Aranguren<sup>130</sup> ha dicho que la cultura griega, y la ciudad donde se creó, fueron una cultura y una ciudad esencialmente ociosas y que, por tanto, al poner el sentido de la vida en el noble ocio, ocupación y felicidad, estudio y afición, quehacer y libertad, se fundieron en una misma realidad.

Por supuesto, en Grecia era preciso trabajar. Pero esto lo resolvieron los griegos estableciendo dos clases de hombres: unos que vivían su existencia como “juego”, dedicados a las tareas del arte, la contemplación o la guerra, y otros obligados a trabajar en no muy buenas condiciones. El mismo Aranguren (1961) indica, en el estudio citado, que el supuesto sociológico que hizo posible la vida de ocio del griego fue la esclavitud, circunstancia muy a

<sup>127</sup> MUNNÉ, F (1980), *Psicología del Tiempo Libre. Un Enfoque Crítico*, México, Trillas, pp. 39 -53.

<sup>128</sup> GONZALEZ SEARA, Luis (1968) Opinión Pública y comunicación de masas, Barcelona, Ariel, pp. 69-93

<sup>129</sup> ARISTÓTELES, (1960), *Ética a Nicómaco*, Instituto de Estudios Políticos, Madrid, p.166.

<sup>130</sup> ARANGUREN, J.L.,(1961) “El ocio y la diversión en la ciudad” en *La juventud europea y otros ensayos*, Barcelona, pp. 114-115

tener en cuenta a la hora de criticar la sociedad de masas, tan alejada de ese ocio del hombre griego. Establecer una clase de individuos, liberados del trabajo, para que se puedan dedicar a la contemplación ociosa, puede ser muy deseable para dicha clase, pero no es fácil que los obligados a trabajar estén tan satisfechos, por muchas ventajas para la sociedad que les sean prometidas.

Munné (1980) recoge la misma idea, se refiere a cómo los griegos hicieron factible la disposición de tiempo para sí, mediante una tajante distribución verticalmente estratificada del tiempo social; así, mientras una élite disponía de todo su tiempo para conseguir aquel estado de espíritu, la masa restante debía dedicar su tiempo al trabajo. De esta forma, el supuesto sociológico que hizo posible entre los griegos la vida de ocio fue la esclavitud. Esto significa, que si según la teoría griega sólo el hombre que posee ocio es libre, es así porque en la práctica sólo el hombre libre puede poseer ocio.

En el pensamiento clásico, el ocio como vía del saber no utilitario sino contemplativo, fue alabado por Sócrates al decir de él que era una de las mejores cosas que poseía. En Platón encontramos ya un concepto claro del mismo en este sentido, pero quien presenta el concepto más elaborado es Aristóteles, para quien la *skholé* es un fin en sí misma, un ideal de vida, cuya antítesis es el trabajo. El ocio es una felicidad intrínseca que abre a uno de los tres tipos posibles de vida moral; la vida contemplativa, que exige permanecer libre de la necesidad de trabajar <sup>131</sup>.

Aristóteles establece la distinción entre los trabajos dignos de los hombres libres y los serviles, y promueve participar sólo de aquellos trabajos que no envilecen al individuo, siendo viles todos los oficios que deforman el cuerpo, así como los trabajos asalariados, “porque privan de ocio a la mente y la degradan”. Aristóteles ensalza, en cambio, la educación musical, que ayuda a hacer un buen uso del ocio, principio de todas las cosas. Pues si bien es cierto que tanto el trabajo como el ocio son necesarios, “el ocio es preferible al trabajo y fin de él”, y, por consiguiente, hemos de preocuparnos de cómo debemos emplear nuestro ocio, única forma de lograr la felicidad. Los que trabajan no pueden lograr la felicidad, ni tampoco el estado de ocio, propio de los hombres libres, a quienes va dedicada la educación musical, Aristóteles, (1951)<sup>132</sup>.

Este concepto griego del ocio pasó a Roma y a la Edad Media, si bien es preciso señalar algunos matices. En Roma siguen la línea griega los estoicos, y especialmente Séneca, para quien los filósofos son los auténticos hombres ociosos. Pero otros romanos -y entre ellos

<sup>131</sup> MUNNÉ, F (1980). Op. Cit.

<sup>132</sup> ARISTÓTELES, (1951). *Política*, Instituto de Estudios Políticos, Madrid, , libro V (VIII), pp. 149-153



Cicerón- ven el “ocio” como contraposición a “negocio”, es decir, el hombre está ocupado en diversas actividades -“el negocio”- y luego descansa de ellas y se divierte en el “ocio”-. Lo cual es un concepto muy distinto del ocio aristotélico. Y lo mismo ocurre en el cristianismo medieval, donde la contemplación se convierte, esencialmente, en búsqueda de Dios y de la verdad religiosa. Pero, en cualquier caso, el entendimiento clásico iba unido a la idea de contemplación, tal como dice Laín Entralgo (1960)<sup>133</sup> que “en su sentido - helénico y medieval- ocio no es ociosidad o inactividad condenable; el ocio clásico es ante todo un estado del alma. Y así entendido el ocio, el ocioso no es el perezoso o el vago, sino el contemplativo”.

### 3.1.2. El *Otium* romano

Como vimos anteriormente, en Roma no prosperó la visión griega, que sólo fue continuada por el estoicismo; la acepción mayoritaria, que encontramos en Cicerón, se refiere al *otium* como tiempo de descanso del cuerpo y recreación del espíritu, necesario para volver a dedicarse al trabajo. El trabajo, a pesar de su etimología -el *nec-otium*- no tiene, como en Grecia una significación negativa. Más bien el ocio consiste en no trabajar, en un tiempo libre de trabajo, que se da después del trabajo y para volver a éste. El ideal griego ha sido invertido: el ocio pasa a ser un medio y el trabajo, el fin. Pero ambos, ocio y negocio, forman parte constitutiva del hombre completo, sólo es tal el hombre que reúne el *otium cum dignitate*. El ocio ciceroniano, que supone siempre el respeto al gobierno y a sus representantes, no es tiempo de ociosidad, sino de descanso y de recreo tanto como de Meditación<sup>134</sup>.

Ahora bien, prosigue el propio Munné (1980), la meditación sólo integra el *otium* de la intelectualidad; para el pueblo se redujo al descanso y, sobre todo, a la diversión. El ocio popular no fue una novedad romana; inicialmente los griegos habían dado este significado a la *skholé*; sin embargo, no llegaron a teorizar sobre él por no estimar valioso el tiempo de reposo y de juego, el tiempo de fiesta destinado a estos fines.

Pero frente al antecedente griego, el “*otium* de la sociedad romana presenta unas connotaciones nuevas que responden a un contexto económico y político diferente; en efecto, Roma introduce, por vez primera, el ocio de masas. Desde los *ludi* y los *munera* hasta los mimos y las comedia (*atellanae*), organizados por el Estado en los días de fiesta que ocupaban casi la mitad del calendario, el ocio popular, masivo y anónimo, es despreciado por las élites que lo alientan y lo utilizan como instrumento de dominación; la clase dominante da “*panis et circenses*”. Contrapuesto al ocio de los filósofos, el ocio vivido por la plebe constituye un eficaz medio de despoltización del pueblo, de un pueblo al que se ha reducido, en gran parte, a

<sup>133</sup> LAÍN ENTRALGO, P. (1960) *Ocio y trabajo*, Revista de Occidente, Madrid, p.22

<sup>134</sup> MUNNÉ, F (1980). Op. Cit.

la condición de espectador. Estamos, pues, ante una institucionalizada estratificación dicotómica del fenómeno: el ocio de la élite social frente al ocio popular”.

### 3.1.3. El ocio como ideal caballeresco

Como ya se ha dicho el ideal griego del ocio pasó también a la Edad Media en su forma de ideal contemplativo, volcado en la búsqueda de Dios y de la verdad religiosa. Ahora bien, y siguiendo al profesor González Seara (1972), en el mundo medieval, aparte de los individuos contemplativos, que ven movilizada su actividad mental en medio de un mundo cuasi sacralizado, se va constituyendo otra clase, que no trabaja, y que dispone de poder y dinero, pero que tampoco se ejercita en la contemplación. Es la “clase ociosa” que describe Thorstein Veblen (1995)<sup>135</sup>, y que no tiene nada que ver con los ociosos griegos. Veblen ha señalado cómo llega un momento en que el “ocio ostensible” será la condición de toda distinción y poder. La riqueza y el poder en sí mismos no bastan para ganar la estima de los hombres, sino que han de ser puestos de manifiesto por la abstención ostensible de todo trabajo útil, que resultará incompatible con cualquier situación respetable en la comunidad.

Esta clase ociosa de Veblen (1995) no tiene preocupaciones contemplativas, en la mayoría de los casos, pero concuerda con los griegos en despreciar el trabajo y valorar el tiempo libre, aunque no consiga darle la forma de ocio, como hacían los griegos<sup>136</sup>. Para Munné (1980) se asemeja también al *otium* romano, en tanto que está constituido por la diversión. Pero, a diferencia de este último, es, sobre todo, una conducta dirigida a formas de exhibición social. Y como la *skholé*, se opone al trabajo (productivo) llegando a ser, en sus formas tardías un fin en sí mismo.

En opinión de Huizinga (1972)<sup>137</sup> “la última parte de la Edad Media es uno de esos periodos terminales, en que la vida cultural de los altos círculos sociales se ha convertido casi íntegramente en un juego de sociedad”. Para el propio Veblen (1995), la clase ociosa encuentra su máximo desarrollo en los estadios superiores de la cultura bárbara, concretamente en la Europa y el Japón feudales. El tipo de ocio que surge está inspirado en un espíritu lúdico clasista. Consiste en la abstención del trabajo y, a diferencia de Grecia, en la dedicación plena a actividades libremente elegidas tales como la guerra, la política, el deporte, la ciencia o la religión. La dedicación a las mismas llega a estimarse honrosa y, en consecuencia, es una condición previa para disfrutar del decoro social. Así entendido, el ocio “no comporta indolencia o quietud; significa pasar el tiempo sin hacer nada productivo: Por un sentido de la

<sup>135</sup> VEBLEN, T. (1995), *Teoría de la Clase ociosa*, México, Fondo de Cultura Económica (F.C.E.), Segunda edición segunda reimpresión. pp.43 y ss.

<sup>136</sup> GONZÁLEZ SEARA, L. (1968) Op. cit.

<sup>137</sup> HUIZINGA, J. (1972) *Homo Ludens*, Madrid, Alianza editorial

indignidad del trabajo productivo; y, como demostración de una capacidad pecuniaria que permite una vida de ociosidad”.

### 3.1.4. El ocio como vicio en el puritanismo

Con el mundo moderno se produce un cambio de situación. La Reforma va a traer una nueva consideración del trabajo, que dio lugar a una religiosidad en la cual los hombres se justifican en su profesión, como ha puesto de manifiesto Max Weber (1984)<sup>138</sup>, quien argumenta que “lo propio y específico de la Reforma, en contraste con la concepción católica, es haber acentuado el matiz ético y aumentado la prima religiosa concedida al trabajo en el mundo, racionalizado en ‘profesión’. Al ser ésta algo que el hombre ha de aceptar, porque se lo envía la Providencia, se produce la consideración del trabajo profesional como misión, como la misión impuesta por Dios al hombre”. Sin embargo, y en opinión de Luis González Seara (1968), más relevante que el sentido luterano de la profesión, es la dimensión ascética que le dio el calvinismo, como fuente principal que ha dado origen al capitalismo moderno y que ha cambiado la valoración del trabajo en Occidente. Reforzando este argumento Ernst Troeltsch (1959)<sup>139</sup> indica que “se olvida que la doctrina del oficio o vocación como aportación ordenada de todo trabajador a los fines de la sociedad, impuestos por *lege naturae*, hacía tiempo que era doctrina católica reconocida. Se trata de la misma actitud tradicionalista en la vida, prescrita por el catolicismo y en modo alguno de un espoleo para ingresar en el poderoso movimiento progresivo de la moderna vida económica. Mucho mayor significación corresponde en este aspecto al calvinismo”.

Sea como quiera, al margen de las distintas fuerzas actuantes, la Reforma supuso un cambio en la valoración del trabajo. Éste se considera como signo de valor social, los hombres se justifican en el trabajo y por el trabajo, y se llega a una especie de religiosidad del trabajo, en la que éste ya no es valorado por sus resultados, sino por sí mismo.

Desaparece el estigma despreciativo del trabajo manual. La clase ociosa ya no enarbola como bandera de distinción el ocio improductivo, sino que cifrará su prestigio en un mayor y más refinado consumo de bienes. Se desarrolla toda una producción de bienes de lujo, que van a tener una inmediata repercusión en el desarrollo capitalista, como ha señalado Sombart (1965)<sup>140</sup> y en cuya posesión se afanará la clase ociosa, pasando así del ocio ostensible a lo que Veblen (1995) llama el “consumo ostensible”.

<sup>138</sup> WEBER, Max (1984) *La Ética protestante y el espíritu del capitalismo*, Madrid, Sarpe, Grandes Pensadores, pp. 95-96

<sup>139</sup> ERNST TROELTSCH (1958), *El protestantismo y el mundo moderno*, F.C.E. México, citado por GONZÁLEZ SEARA, L. (1968) Op. Cit. P.80.

<sup>140</sup> SOMBART, (1965). *Lujo y capitalismo*, Revista de Occidente, Madrid, citado por GONZÁLEZ SEARA, L. (1968) Op. cit. P.80.

Munné (1980) recoge también la idea de que el ocio ostensible evoluciona hacia una ostentación progresiva a través de comportamientos excesivos. Es la aparición y posterior invasión del lujo, fuente de placer y mostrativo al límite de una riqueza personal o familiar sobreabundante. Así, se llega al derroche, en auge creciente hasta el siglo XVIII. No obstante la derivación del ocio ostensible hacia el consumo ostensible, el carácter ostentoso del ocio caballeresco procura adaptarse a la fuerte presión de las ideas puritanas. Los hombres de negocios, como nos cuenta Veblen (1995), se ven impulsados a dedicarse al trabajo industrial y el ocio se disfraza de “trabajo”: pasa a la esposa y a los sirvientes (clase ociosa vicaria), en forma de actividades “sociales” o domésticas, de entretenimientos moderados con apariencia de deber, que muestran que aquéllos no son vagos, sino que están plenamente ocupados en el tiempo aunque en nada lucrativo o que tenga una utilidad importante.

Desde los postulados de la ética reformista del calvinismo, el ocio es entendido como ociosidad, a la que se tilda de fenómeno antinatural. El ocio pasa a ser entendido como contrapuesto totalmente al trabajo; es el antitrabajo: la inactividad misma. El trabajo es productivo; el ocio, absolutamente improductivo. La idea caballeresca del ocio como improducción subsiste, por lo tanto, pero se la recoge invirtiendo su valoración social. En consecuencia, el ocio continúa poseyendo un valor semiótico, al igual que en la fase caballeresca, pero ahora el mensaje que transmite es bien distinto: es una clara señal de condena eterna. Entendido como un no hacer nada, o mejor un no hacer algo que sea productivo, ya no es uno de los peores vicios del hombre, sino el vicio madre de todos los demás vicios. Al ser sinónimo de sometimiento a la misma vida viciosa, quien cae en él no es libre sino esclavo de sí mismo<sup>141</sup>.

Esta interpretación del ocio como algo radicalmente negativo se ha mantenido a partir de entonces. En autores como Mercier, de la Châtre o Tocqueville, se revela el fuerte impacto del puritanismo en la vida europea y americana durante los siglos XVIII y XIX. La contraposición saintsimoniana entre las clases industrial y la de los ociosos, y la misma crítica de Veblen, no son ajenos a ese espíritu.

### **3.1.5. El ocio burgués como tiempo sustraído al trabajo**

El advenimiento de la Revolución Industrial no supone la disminución de la jornada de trabajo; por el contrario, ésta ve incrementada su duración. El tiempo diario de trabajo va aumentando hasta extremos agotadores, a un punto límite en el que las masas de trabajadores toman conciencia de la brutal situación de explotación a que están sometidas, iniciando un

---

<sup>141</sup> MUNNÉ, F. (1980) Op. Cit.

fuerte movimiento reivindicativo. Sus insistentes y progresivas exigencias se concentran en dos puntos: reducción de la insostenible jornada laboral y aumento de los salarios. Ello origina un proceso, lento pero constante, de disminución de las horas de trabajo a través de medidas legislativas. Así, poco a poco, en pequeñas y contadas dosis, surge un tiempo nuevo sustraído al tiempo de trabajo. Es un tiempo excedente que la ideología liberal no sujetará a norma alguna, dejándolo a la libre disposición individual<sup>142</sup>.

La modernización aporta, de este modo, una manifestación inédita del ocio. Las anteriores acepciones presentan la característica común de dotar al ocio de un sentido determinado, positivo o negativo. En Grecia y en Roma, como entre los caballeros ostentosos y entre los puritanos antiociosos, la actividad ociosa está socialmente revestida de un significado claro y específico que no determina pero sí condiciona el empleo del tiempo dedicado a ella. La sustantividad y la valoración del ocio reside en el modo de empleo del tiempo. Lo esencial en cada caso es más el uso social que se hace de la temporalidad, que el hecho de disponer libremente de un tiempo<sup>143</sup>.

No ocurre así con el ocio moderno. Ahora se sustrae tiempo al trabajo habitual y cotidiano, no porque se valore el contenido concreto de dicho tiempo, sino porque se ha desvalorado el trabajo. En consecuencia, lo que importa es el no-trabajo; no directamente, el ocio. El valor esencial pasa a residir menos en los aspectos cualitativos del ocio, referentes al contenido del fenómeno, que en los cuantitativos relativos al tiempo<sup>144</sup>.

La denominación “ocio burgués” corresponde al propio Munné (1980), quien lo justifica no en razón de que sea exclusivo y propio de los burgueses, que no lo es, sino porque éstos son quienes los inspiran y lo controlan. En opinión de Munné el comportamiento pautado durante el tiempo sustraído al trabajo no es realmente libre ni resulta socialmente indiferente. Está supeditado por las condiciones del trabajo, siendo un fugaz respiro del mismo, y además pronto llega a constituir una fuente potencial de consumo que los dirigentes capitalistas van rápidamente a utilizar de acuerdo con sus particulares intereses económicos.

La tesis del reforzamiento en nuestra época de los valores cuantitativos del tiempo libre frente a los valores cualitativos del ocio es asumida por varios autores. Luis González Seara (1968) indica como el ocio que reclama y vive el hombre de la sociedad de masas es sustancialmente distinto del ocio clásico, debido a las características del trabajo, que fragmentan el tiempo libre a lo largo del día y de la semana, en una forma que impide un

---

<sup>142</sup> *ibidem*

<sup>143</sup> *ibidem*

<sup>144</sup> *ibidem*

verdadero ocio. Por ello prefiere englobar dentro de un concepto amplio de ocio todas las actividades del hombre de hoy que no forman parte de su trabajo obligatorio.

Sin duda es Sebastián de Grazia(1966)<sup>145</sup> quien expresa esta idea con mayor vehemencia, indicando que “cuando algo con el nombre de ocio aparece en la Sociedad del Trabajo esa criatura de una fe maravillosa, ya no es ocio sino tiempo libre”. Es tajante al diferenciar el ocio del tiempo libre: “El ocio y el tiempo libre viven en dos mundos diferentes. Nos hemos acostumbrado a pensar que son lo mismo, pero todo el mundo puede tener tiempo libre, y no todos pueden tener ocio. El tiempo libre es una idea de la democracia realizable; el ocio no es totalmente realizable, y, por tanto, es un ideal y no sólo una idea. El tiempo libre se refiere a una forma determinada de calcular una clase de tiempo; el ocio es una forma de ser, una condición del hombre, que pocos desean y menos alcanzan”.

### 3.2. EL TIEMPO LIBRE Y OCIO

Las relaciones sociales del trabajo en la sociedad moderna han transformado el concepto de ocio y tiempo libre. Para Munné (1980) los tipos históricos del ocio revelan un significado global del fenómeno internamente contradictorio: "el ocio es y no es, a la vez, todo ello"<sup>146</sup>. En el estudio de los términos podemos encontrar interpretaciones diametralmente opuestas: mientras para De Grazia (1966)<sup>147</sup> "el tiempo libre es el tiempo fuera del empleo, tiempo desocupado", para Marcuse (1964)<sup>148</sup>, "hoy día la gente tiene ocio pero no dispone de tiempo libre". El tratamiento del ocio de De Grazia (1966), es más filosófico, llegando a decir "que el mundo está dividido en dos clases, no tres o cinco o veinte. Exactamente , dos. Una es la gran mayoría; la otra es la ociosa, no de los ricos o los herederos, sino la de aquellos que aman las ideas y la imaginación", " el hombre común tiene que comprar sus placeres con el tiempo y la renta de su ocupación, mientras que esta clase (ociosa) está realmente ocupada en sus placeres"<sup>149</sup>.

Una de las aportaciones más reconocida sobre el ocio y el tiempo libre corresponde a Dumazedier (1975)<sup>150</sup>, en su definición de “*tiempo libre*”, en la enciclopedia de las ciencias sociales, nos indica que el tiempo libre es “el tiempo que queda libre no solo después de las

<sup>145</sup> DE GRAZIA(1966), S., *Tiempo, trabajo y ocio*, Madrid, Tecnos, p. XIX

<sup>146</sup> MUNNÉ, F. (1980) Op. Cit. p. 50.

<sup>147</sup> DE GRAZIA, S (1966), citado por MUNNÉ, F. (1980) ibidem, p. 51.

<sup>148</sup> MARCUSE, H. (1964), citado por MUNNÉ, F. (1980) ibidem, p. 51.

<sup>149</sup> DE GRAZIA, S (1966), Op. Cit. p. 334-335

<sup>150</sup> DUMAZEDIER, J. (1975), voz “Ocio” en Enciclopedia de las Ciencias Sociales, Madrid, Aguilar, pp. 402-407

horas normales de trabajo, sino también después de las horas extraordinarias y del tiempo que se emplea en ir y venir al lugar de trabajo. El tiempo libre, incluye el ocio, así como todas las actividades que tienen lugar fuera del contexto del empleo retribuido. Las necesidades personales de comer, dormir y cuidar la salud y el aspecto individuales, así como los deberes familiares, sociales, cívicos y religiosos, deben atenderse en el tiempo libre”. Mientras que el ocio implica “quedar libre de aquellas obligaciones institucionales prescritas por las formas básicas de la organización social”; El ocio “Es resultado de una elección libre”; “El ocio implica y presupone la existencia de obligaciones fundamentales que se oponen a él; estas deben cesar antes de que aquel empiece y solo pueden definirse en función de aquel y viceversa”. Dumazedier sintetiza de este modo su ya clásica definición de ocio en la que afirma que “el ocio es un conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede entregarse de manera completamente voluntaria, sea para descansar, sea para divertirse, sea para desarrollar su información o su formación desinteresada, su participación social voluntaria, tras haberse liberado de sus obligaciones profesionales, familiares y sociales”<sup>151</sup>. Tiempo libre sería aquel no dedicado al trabajo, y ocio dentro de este, sería aquel no dedicado a otras obligaciones, y por tanto de elección libre, aunque socialmente condicionada.

Pero esta definición es controvertida, y no es universalmente aceptada, se observa en ella que tanto el tiempo libre como el ocio vienen definidos en su oposición a otros tiempos, por lo que para definir el tiempo libre (y el ocio) lo mejor es partir del análisis de todo el tiempo social. A partir de este análisis es posible establecer diversas clasificaciones; esta diversidad es plausible si consideramos que las clasificaciones no tienen su fundamento en la realidad, sino en las necesidades del análisis. En este sentido resulta pertinente recoger las distintas clasificaciones del tiempo propuestas por diferentes autores, en cuanto nos permite situar en qué forma enfocan la realidad y qué criterios adoptan para analizar esa realidad.

### 3.2.1. Autores clásicos principales: Ocio y Tiempo Libre

Las innumerables definiciones que se han propuesto del ocio o tiempo libre mantienen posturas, como hemos visto, muy diversas sobre el aspecto temporal del mismo. Munné (1980)<sup>152</sup> distingue estas definiciones en los siguientes grupos:

- a) *Tiempo libre es el que queda después del trabajo*: autores muy distintos entre sí, conciben de este modo el tiempo libre o de ocio, desde el Frankfuriano Sternheim hasta los burgueses Soule y Anderson. Por supuesto que no hay unanimidad entre ellos acerca de qué es el trabajo. Lo único claro es que el trabajo no recibe una acepción

<sup>151</sup> DUMAZEDIER, J. (1971), “Realidades del Ocio e Ideologías”, en DUMAZEDIER, KAES y otros, *Ocio y Sociedad de Clases*, Barcelona, Fontanella, pp. 9-45

<sup>152</sup> MUNNÉ, F. (1980) Op. Cit. p.50-68.

comprensiva de toda actividad humana en lo que tiene de esfuerzo, sino que su significado se limita a las actividades productivas de carácter material e incluso intelectual; a las remuneradas o lucrativas, a las asalariadas o dependientes, a las que reúnen dos de estos caracteres, o a las que reúnen los tres a la vez. En cualquier caso se presupone que el trabajo y el ocio se oponen en el tiempo.

b) *Tiempo libre es el que queda libre de las necesidades y las obligaciones cotidianas*: este es el enfoque en el que se centran las concepciones de Lundberg y Komarovski, Neumeyer, y en parte Dumazedier y E. Weber; lo toma también en cuenta Anderson, así como De Grazia. Es una tendencia que duda cuando se propone concretar el alcance o los límites prácticos de la definición. Por ejemplo, entre los que intentan especificar las necesidades u obligaciones que deben ser excluidas del ocio, Loeffler opina que el tiempo libre es el no dedicado a trabajar ni a dormir, Giddens excluye además los desplazamientos hogar-trabajo, en cambio, R.C. White dice que hay que exceptuar el comer, etc.

c) *Tiempo libre es el que queda libre de las necesidades y las obligaciones cotidianas y se emplea en lo que uno quiere*. Es la posición, entre otros, de Miller y Robinson, y parece ser la preferida por los no especialistas en la materia. Le siguen, por ejemplo, el psicólogo N. Sillamy y el socioeconomista Th. Suavet. Es una tendencia ecléctica que quiere enlazar al grupo anterior con el que le sigue.

d) Todos los grupos descritos operan por sustracción. Probablemente para superar este carácter residual, entre otras razones, otro grupo se apoya sólo en la segunda parte de la última definición sintetizada: *el tiempo libre es el que se emplea en lo que uno quiere*. Es la concepción más característica de la tendencia burguesa; y al decir de Stanley Parker, esto es lo que significa el ocio para la mayoría de la gente.

e) Un último grupo, reacciona en contra de esta postura tratando de objetivar la cuestión, al centrarla en la naturaleza teleológica o axiológica de la actividad realizada. En este caso, el tiempo libre es definido como la *parte del tiempo* (fuera del trabajo, aclaran algunos) *destinada al desarrollo físico e intelectual del hombre en cuanto fin en sí mismo*. Así opinan Prudenski, y Richta y su equipo; tiende a ella también Kaplan cuando señala que el ocio es un nuevo sistema de valores, aunque al referir este sistema al *Welfare State* se sitúan en el polo opuesto al de aquellos dos autores marxistas. Es localizable esta postura, asimismo, en E. Weber; y aunque sólo con reservas podría incluirse la definición que del *loisir* da Dumazedier, su más reciente posición permite situarlo dentro de esta tendencia. Es un grupo muy heterogéneo.



El propio Munné (1980)<sup>153</sup> al clasificar el tiempo social, parte del supuesto de que todas las acciones están sujetas a un tipo de condicionamiento; libertad y condicionamiento no se oponen entre sí sino que se complementan. Nuestras acciones se diferencian entre sí tanto por la obligación o necesidad como por la libertad. Una y otra no son sino amplios modos de condicionamiento. La obligación consiste en un estar condicionada la acción desde fuera, es un heterocondicionamiento; mientras que la esencia de la libertad reside en el hecho de condicionarse uno a sí mismo. El hombre es libre por cuanto puede autocondicionarse y se autocondiciona. Tomando como criterio la diferente naturaleza interna del condicionamiento de la conducta, Munné establece una tipología del tiempo social que contiene los siguientes tres tipos fundamentales:

1. *El tiempo psicobiológico.* Es el ocupado por las conductas impulsadas por nuestras necesidades psíquicas y biológicas elementales: sueño, nutrición, actividad sexual. Incluye el tiempo invertido en las acciones necesarias y preparatorias de aquellas, tales como hacer la cama o ir de compras, y también incluye el tiempo de enfermedad. Son conductas inevitables, aunque presentan amplias variaciones en las pautas de comportamiento debido a los factores personales y sociales.
2. *El tiempo socioeconómico.* Es el tiempo empleado en las conductas derivadas de las necesidades económicas, consistentes en una actividad laboral. Comprende el tiempo complementario de desplazamientos hogar-lugar de trabajo; pero también debe incluirse en él el tiempo dedicado por la mujer al trabajo doméstico, así como el que los estudiantes destinan a su formación. El tiempo socioeconómico está fuertemente heterocondicionado, sobre todo en la sociedad industrial. El autocondicionamiento se da en pequeñas y aisladas dosis (elección del trabajo, de la cantidad de tiempo vendido al mismo, etc.) excepto en las tareas del ama de casa y del estudiante que, hoy por hoy, admiten un mayor autocondicionamiento especialmente en las circunstancias de su realización.
3. *El tiempo sociocultural.* Viene dado por el que se dedica a las acciones que demanda la vida sociocultural. Es el tiempo invertido en visitar a unos amigos o en ir con ellos a una sesión de cine, en votar en unas elecciones o en cumplimentar unos impresos de declaración fiscal; cuidar a los hijos, conversar los esposos entre sí de sus asuntos, asistir a un mitin político o a una función religiosa. Se trata de los mil y un compromisos resultantes de los sistemas de valores y de pautas culturales establecidos en cada sociedad y en cada grupo, e ineludiblemente a corto o largo plazo sino se quiere ser objeto de sanción social.

---

<sup>153</sup> Ibídem, p.73-78.

4. *El tiempo libre*. Acciones que el hombre realiza sin una necesidad externa que le impulse a ellas. No es que en ellas no exista necesidad, pero ésta nos es intrínseca; es autocreada por cada persona. En consecuencia, uno mismo es quien pone, más que impone, las condiciones para la satisfacción de aquella necesidad. El tiempo dedicado a tales acciones es un tiempo al máximo autocondicionado y al mínimo heterocondicionado; de ahí el tiempo libre. Éste, a diferencia del restante tiempo social, es el tiempo dedicado a aquellas acciones que tienden a satisfacer necesidades autocreadas. La conclusión es que el tiempo libre está constituido por aquel aspecto del tiempo social en el que el hombre autocondiciona, con mayor o menor nitidez, su conducta personal y social.

En el panorama de la Sociología española, Gil Calvo<sup>154</sup> mantiene a grandes rasgos esta tipología, aunque elimina la categoría de tiempo sociocultural, categoría que en el contexto de un estilo de vida mediterráneo puede resultar confusa, en algunos de los ejemplos citados por Munné (1980): no parece plausible pensar que alguien asista a una sesión de cine con los amigos con el objeto no de divertirse, sino de no ser sancionado socialmente.

Por su parte, Elías y Dunning (1992)<sup>155</sup> establecen una tipología más compleja, partiendo no de la totalidad del tiempo, sino únicamente del tiempo libre, es decir, lo que queda del tiempo restando el tiempo de trabajo. Su propósito es establecer una tipología suficientemente comprehensiva y detallada de las actividades de tiempo libre, encaminada a distinguir el ocio del tiempo libre. La distinción es clara: todas las actividades recreativas son actividades de tiempo libre, pero no todas las actividades de tiempo libre son recreativas. Hablan de “espectro del tiempo libre” utilizando la metáfora “espectro” como forma de destacar la idea de que, al igual que los colores en el espectro del color, los diversos tipos de actividades de tiempo libre se matizan unos a otros; con frecuencia se traslapan y funden. A menudo combinan características de varias clases. Pero las propiedades de tales amalgamas, tanto las de los límites como las transicionales, sólo pueden ser entendidas partiendo de su carácter específico.

El criterio que adoptan para establecer el carácter recreativo o no recreativo de las actividades de tiempo libre, es distinguir por el grado de rutinización y des-rutinización o, en otras palabras, por el distinto equilibrio entre las dos encarnado en ellas. La des-rutinización va más lejos en las actividades recreativas, pero aún ahí es cuestión de equilibrio. La tipología es la siguiente:

<sup>154</sup> GIL CALVO, E y MENÉNDEZ VERGARA, E. (1985) “Ocio y prácticas culturales de los jóvenes”, en *Informe Juventud en España*, Madrid, Instituto de la Juventud, Ministerio de Cultura

<sup>155</sup> ELIAS, N. & DUNNING, E (1992), *Deporte y Ocio en el Proceso de Civilización*, México, Fondo de Cultura Económica (F.C.E.), pp. 123-125.

1) ***Rutinas del tiempo libre***

a) *Satisfacción rutinaria de las necesidades biológicas y cuidado del propio cuerpo*: es decir, comer, beber, descansar, dormir, hacer el amor, hacer ejercicio, lavarse, bañarse, reponerse de las dolencias y enfermedades.

b) *Rutinas de la casa y de la familia*: es decir, mantener la casa en orden, realizar las rutinas propias al levantarse por las mañanas, hacer la colada, comprar ropa y alimentos, preparar una fiesta o reunión, declarar la renta, administrar los gastos del hogar y otras clases de trabajo privado (no ocupacional) para uno y la propia familia; lidiar con las tensiones familiares; alimentar, educar y cuidar a los hijos; cuidar las mascotas o animales domésticos.

2) ***Actividades intermedias de tiempo libre*** endentes principalmente a satisfacer necesidades recurrentes de orientación y/o autorrealización y expansión.

a) *Trabajo voluntario privado (no ocupacional) realizado principalmente para otros*: es decir, participar en asuntos de la localidad como en elecciones, actividades caritativas y eclesiásticas.

b) *Trabajo privado (no ocupacional) realizado principalmente para uno mismo, de naturaleza relativamente seria y a menudo impersonal*: es decir, estudiar individualmente con miras a progresar en el lugar de trabajo, practicar aficiones técnicas sin un valor ocupacional obvio pero que requieren perseverancia, estudio especializado y habilidad, como construir radios o la astronomía.

c) *Trabajo privado (no ocupacional) realizado principalmente para uno mismo, de naturaleza más ligera y que plantee menos exigencias*: es decir, practicar hobbies tales como la fotografía, el bricolaje o coleccionar sellos.

d) *Actividades religiosas*.

e) *Actividades de orientación de naturaleza más voluntaria, menos controlada socialmente y a menudo casuales*: que van desde formas más serias, menos entretenidas, de obtener conocimientos hasta las menos serias y más entretenidas, con muchos matices intermedios, tales como leer periódicos y revistas, escuchar una charla sobre temas políticos, asistir a clases de educación para adultos, ver programas informativos para televisión.

3) *Actividades recreativas*

a) *Actividades puras o principalmente sociales*

1) Asistir como invitado a reuniones en cierto modo formales tales como bodas, entierros o banquetes, o a cenar a la casa de un superior

2) Participar en reuniones relativamente informales con un nivel de emotividad franca y cordial considerablemente superior al de otras actividades laborales o de tiempo libre, como por ejemplo reuniones en pubs, o fiestas familiares o vecinales.

b) *Actividades miméticas o de juego.*

1) Participar en actividades miméticas (relativamente) organizadas como miembro de la organización, por ejemplo, en representaciones teatrales o en un club de críquet o de fútbol. En tales casos se llega al núcleo de las actividades y experiencias miméticas des-rutinizadoras tras romper la coraza de rutinas y controles voluntariamente aceptados y compartidos. La mayoría de las actividades miméticas de esta categoría entrañan cierto grado de des-rutinización y alivio de las tensiones mediante el movimiento corporal, es decir, mediante la movilidad.

2) Participar como espectador en actividades miméticas altamente organizadas sin formar parte propiamente de la organización, con participación escasa o nula en sus rutinas y, consiguientemente con poca des-rutinización a través de la movilidad; por ejemplo viendo un partido de fútbol o una obra de teatro.

3) Participar como actor en actividades miméticas menos organizadas, como bailar o practicar el montañismo.

c) *Actividades recreativas varias menos especializadas, en su mayoría de agradable índole des-rutinizadora y con frecuencia multifuncionales, como por ejemplo viajar en vacaciones, comer fuera de casa para variar, tener relaciones amorosas des-rutinizadoras, quedarse acostado un domingo por la mañana, cuidar el propio cuerpo de manera no acostumbrada, como tomando el sol o paseando.*

Teniendo en cuenta las diferentes nociones que de ocio y tiempo libre hemos visto, nosotros vamos a adoptar una noción de tiempo libre y ocio acorde con las de Munné, y Elías y Dunning, considerando *tiempo libre* aquel en el que se *satisfacen necesidades* no biológicas, no socioeconómicas, ni socioculturales, aunque tal como señala Gil Calvo (1985) es difícil separar

el tiempo sociocultural del tiempo libre, dado que entendemos la sociabilidad no sólo como obligación social, sino también como actividad recreativa en el sentido de Elías y Dunning (1992). Por tanto, nuestra noción de *ocio* tomará prestado, del mismo modo, el concepto de *actividades recreativas* de estos dos autores.

Para la investigación sobre el comportamiento de los miembros que practican las actividades náuticas-recreativas. Escogeremos dichos autores dado que se acercan a nuestros planteamientos, ya que sus clasificaciones y tipologías, pueden ser, a nuestro parecer, bastante coincidentes. Por tanto, para nosotros el tiempo libre será un tiempo socialmente no determinado (aunque si condicionado), relativamente libre de obligaciones de todo tipo: relaciones sociales en el Club Náutico como des-rutinización de las actividades cotidianas "actividades miméticas de juego" que inducen a un concepto de movilidad. Y, el ocio será cuando se desarrollen en éstas actividades voluntarias recreativas (en un sentido amplio), cuyos elementos serán: sociabilidad, motilidad e imaginación<sup>156</sup>: las actividades placenteras y recreativas de la náutica deportiva (navegar por recreación sin entrar en competición).

### 3.3. LA SOCIEDAD POST-INDUSTRIAL Y LA RUPTURA DE LA ÉTICA DEL TRABAJO

En los últimos años se han producido cambios trascendentales en las sociedades de los países desarrollados que han supuesto transformaciones de gran importancia a la hora de explicar el fenómeno del ocio. Para algunos autores estos cambios suponen una variación estructural de tal importancia que se atreven a considerar que la sociedad actual supone un nuevo tipo de sociedad que ha recibido varias denominaciones, pero es el término de "Sociedad Post-industrial" es el que se ha impuesto en las discusiones teóricas.

Dentro de estos autores es Daniel Bell el que, desde una visión optimista, expuso la teoría más consistente y elaborada sobre las características definitorias más importantes de esta sociedad, que la hacen diferente de la Sociedad Industrial anterior, y sobre los elementos que explican este cambio cualitativo. Desde un punto de vista más crítico será Alain Touraine quien analice esta misma Sociedad Post-industrial. Mientras que para otros autores no se ha producido una transformación cualitativa de sociedad, pero si una fuerte agudización de las características de la Sociedad Industrial, y de la modernidad, que en cualquier caso suponen un cambio importante. Desde la perspectiva de las actividades turísticas y recreativas, Parrinello (1993), como vimos en el apartado anterior sobre la Sociología turística de los noventa, señalaba varios elementos característicos de las sociedades post-industriales con relación al turismo.

<sup>156</sup> ibidem. p 150.

### 3.3.1. Concepciones clásicas de la sociedad Post-industrial

Bell (1991)<sup>157</sup> divide analíticamente la sociedad en tres esferas: la estructura social, la política, y la cultura. La primera abarca la economía, la tecnología y el sistema de trabajo, y por tanto la estructura de roles de los individuos. La segunda, regula la distribución de poder y ejerce funciones de juez en las reivindicaciones conflictivas y en las demandas de los individuos y grupos. Y por último, la cultura comprende todo aquello relacionado con el simbolismo expresivo y los significados.

Cada una de estas esferas está regida por un principio axial o principio rector (que implica centralidad, no causación). El principio axial de la estructura social en las sociedades occidentales será el de “economizar”, el de la política será la “participación”, y el de la cultura el “deseo de realización y reforzamiento del sujeto”. Mientras que para el conjunto social existe una institución o principio axial, eje alrededor del cual se organizan el resto de instituciones y se plantean las contradicciones básicas de esa sociedad, que será en el caso de la Sociedad Industrial la propiedad privada.

El concepto de Sociedad Post-industrial implica en primer lugar cambios cualitativamente importantes en la estructura social, que se resumen en un cambio paulatino en el principio axial que rige la sociedad. En la Sociedad Post-industrial la “centralidad del conocimiento teórico” desplaza a la propiedad privada como principio axial. La fuente más importante de cambio en esta sociedad será el cambio en el carácter del conocimiento. Se llega a una situación de “primacía de la teoría sobre el empirismo y la codificación del conocimiento en sistemas abstractos de símbolos”. Se produce una codificación del conocimiento teórico, que posibilita la especialización de la ciencia y su desarrollo exponencial, apoyada en la investigación sistemática a través de inversiones en I+D. El conocimiento teórico será la fuente de innovación y de formulación política de esta sociedad.

Tal como afirma Bell “La Sociedad Industrial se caracteriza por la coordinación de maquinas y hombres para la producción de bienes. La Sociedad Post-industrial se organiza en torno al conocimiento teórico, en torno al conocimiento para lograr el control social y la dirección de la innovación y el cambio, y esto a su vez da lugar a nuevas relaciones sociales y nuevas estructuras que tienen que ser dirigidas políticamente”<sup>158</sup>. Por ejemplo y de manera fundamental, el cambio tecnológico pasa a ser planificado y a estar basados en conocimientos teóricos, y de igual modo las decisiones políticas empiezan a estar basadas en consideraciones técnicas teóricas. Se produce una sustitución de los juicios políticos por otros económicos,

---

<sup>157</sup> BELL, D. (1991), Opus Cit.

<sup>158</sup> Ibidem, p.34

fruto de una “tecnología intelectual”. Ello produce una mayor involucración de los científicos y economistas en la toma de decisiones políticas. Este pensamiento tecnocrático supone de algún modo “el fin de las ideologías”<sup>159</sup>.

En palabras de Bell “las sociedades post-industriales serán capaces de alcanzar una nueva dimensión del cambio social, la planificación y el control del crecimiento tecnológico”. Esta “unión de ciencia, tecnología y técnicas económicas” posibilita la “anticipación consciente y planificada del cambio tecnológico y en consecuencia la reducción de la indeterminación sobre el futuro económico”<sup>160</sup>.

Este cambio en el principio axial se refleja consiguientemente en el sector económico por el cambio de una economía productora de mercancías a una economía de servicios. La mayoría de la fuerza de trabajo no se ocupará ya ni en la agricultura, ni en la industria, ni siquiera en los servicios asociados al desarrollo industrial, sino en el sector servicios terciario, cuaternario y sobre todo en el quinario (o intelectual) que engloba la sanidad, la educación, la investigación, el gobierno, etc. Aparece un nuevo tipo de industria que produce y vende “conocimiento”. En una sociedad de servicios lo que cuenta no es la fuerza bruta, ni la energía, sino la información. Por tanto, se produce un predominio de los empleos profesionales y técnicos en tareas no productivas, para los que se requiere una titulación universitaria, gracias a esta educación y preparación esta equipado para proporcionar los tipos de especialización que demanda la Sociedad Post-industrial. El capital humano se convierte en el recurso primario de las empresas, y la universidad se convierte en una de las instituciones centrales de la sociedad.

Se produce la extensión de una “intelligenza” técnica, que provoca cambios en la distribución de la riqueza, el poder y el status, es decir en la estratificación social. Se produce una pérdida de peso gradual de la propiedad como eje de estratificación, en favor del conocimiento. Teniendo en cuenta que los cambios en la ocupación determinan cambios en los modos de conducta (y cada vez menos), se produce “una revolución en la estructura de clases de la sociedad”.

Si en la Sociedad Industrial el nivel de vida viene medido por la cantidad de bienes, en la Sociedad Post-industrial lo que se mide es la calidad de vida, que viene determinada por los servicios y comodidades como la salud, la educación, las artes o las diversiones. Se produce un “estrechamiento del entramado social” gracias a la multiplicación de los contactos y las interacciones que permite la tecnología. Pero el otro lado de la moneda es que se “ha convertido a las experiencias individuales en más desamparadas dentro de las grandes

---

<sup>159</sup> BELL, D. (1960), *The End of Ideology*, Glencoe

<sup>160</sup> BELL, Daniel (1991), *Op. cit.* pp.44-45

entidades”<sup>161</sup>. Como respuesta en “los horizontes de la gente se expanden y desarrollan nuevas necesidades y gustos” que el sector de servicios personales, que se desarrolla, tiende a satisfacer por medio de “restaurantes, hoteles, autoservicios, viajes, entretenimientos, deportes” etc, es decir, nuevas necesidades de ocio, donde la actividad turística toma parte de forma intensa en la vida ordinaria. Aparece en el individuo una “nueva conciencia” por “vivir una existencia plena”, “la reivindicación de una vida mejor”<sup>162</sup> que se realiza en el ocio y en un mayor concepto de movilidad social (turismo), pero, difícilmente en el trabajo.

Bell define un cuadro sobre la Sociedad Post-industrial como una construcción lógica de lo que podría ser este tipo de sociedad<sup>163</sup> :

**CUADRO N° 3.3.1**  
**LA SOCIEDAD POST-INDUSTRIAL (D. BELL)**

	SOCIEDAD INDUSTRIAL	SOCIEDAD POST-INDUSTRIAL
SECTOR ECONOMICO PREDOMINANTE:	*SECUNDARIO: Productores de Mercancías, Manufacturas, Elaboración de Materias Primas	*TERCIARIO: Transportes, Servicio Público *CUATERNARIO: Comercio, Finanzas, Seguros, Bienes Raíces *QUINARIO: Salud, Educación, Investigación, Gobierno, Ocio
OCUPACIONES DOMINANTES:	*TRABAJADOR *SEMIESPECIALIZADO INGENIERO	*PROFESIONALES Y TECNICOS CIENTIFICOS
TECNOLOGIA:	ENERGIA	INFORMACION
PROYECTO:	Juego contra la Naturaleza	Juego entre personas
METODOLOGIA:	*EMPIRISMO *EXPERIMENTACION	*TEORIA ABSTRACTA: Modelos, modelos reducidos, teoría de la decisión, análisis de sistemas
PERSPECTIVAS TEMPORALES:	*Proyectos adaptativos ad hoc	*Orientación al futuro *Prognosis
PRINCIPIO AXIAL:	*DESARROLLO ECONOMICO: Control estatal, o privado, de las decisiones de inversión.	*CENTRALIDAD Y CODIFICACION DEL CONOCIMIENTO CIENTIFICO

Fuente: BELL, D. (1991).

Pero no todos los autores tienen una visión tan optimista de las características de la Sociedad Post-industrial. Alain Touraine coincide en muchos puntos con Daniel Bell en su análisis de los cambios en la sociedad, que nos conducen hacia la Sociedad Post-industrial, pero los analiza desde un punto de vista crítico, y por tanto pesimista sobre sus consecuencias sobre la condición humana.

Touraine (1993), al igual que Bell, define la Sociedad Post-industrial como “aquella en la que la producción de bienes materiales cedía el puesto central a la producción de bienes

<sup>161</sup> Ibidem, pp. 62-63

<sup>162</sup> Ibidem, pp. 152-153



culturales”<sup>164</sup> (en palabras de Bell, Información), que suponen el cambio de una sociedad de producción a una sociedad de consumo.

Coincide con Bell en la “importancia central de las industrias culturales –cuidados médicos, educación, información” en la Sociedad Post-industrial. Para Touraine “la producción y la difusión masiva de los bienes culturales ocupan el lugar central que había sido el de los bienes materiales en la Sociedad Industrial. Lo que fueron la metalurgia, el textil, la química, y también las industrias eléctricas y electrónicas en la Sociedad Industrial, la producción y la difusión de los conocimientos, de los cuidados médicos y de las informaciones, por tanto la educación, la salud y los mass media lo son en la sociedad (post-industrial) programada”<sup>165</sup>.

Coincide con él en el triunfo de una racionalidad instrumental “puramente técnica” (para Bell conocimiento teórico codificado), pero afirma que esa racionalidad técnica está al servicio del mercado, y no de los individuos, ni de la comunidad. No hay una dirección intencional o política en las decisiones, “la idea de sociedad es reemplazada por la de mercado”. Y lo que para Bell supone un avance, para Touraine es una “regresión”, ya que “en el centro de la sociedad postmoderna (...) se encuentra en el mejor de los casos un vacío de valores que garantiza la autonomía de la racionalidad técnica”<sup>166</sup>. Se abandona todo tipo de explicaciones históricas, y también aquellas basadas en colectividades o comunidades. El individuo queda reducido a consumidor en la sociedad, y a recurso humano dentro de la empresa (aunque un recurso de mayor importancia).

Mientras Bell toca de pasada el que “se ha convertido a las experiencias individuales en más desamparadas”, Touraine resalta el individualismo anómico y asocial, que para él se produce en esta sociedad, convirtiéndose en una sociedad de “conjuntos cada vez menos coordinados de colectividades, de subculturas y de individuos”<sup>167</sup>. Por consiguiente, Touraine establece como segunda gran característica de la Sociedad Post-industrial la contraposición entre el sujeto y la lógica del sistema de producción, de consumo y de comunicación.

El individuo que antes era productor y participaba en la vida y dirección de la sociedad se convierte en consumidor pasivo, en un consumidor dirigido, puesto que “una parte creciente de los comportamientos esta dirigida por centros de decisión capaces de prever los gustos, las demandas, las compras de la población” (en palabras de Bell, planificado por la “Tecnología

---

<sup>163</sup> Resumen de la tabla de Bell, *Ibidem*, pp. 144

<sup>164</sup> TOURAINE, A. (1993) *Crítica de la Modernidad*, Madrid, Temas de Hoy-Ensayo. Pp. 11 y ss.

<sup>165</sup> *Ibidem*, pp. 19 y 313

<sup>166</sup> *Ibidem*, pp. 137 y 233

<sup>167</sup> *Ibidem*, p. 473

Intelectual”). Por tanto, el consumo de masas estará “dominado por el mercado y el marketing”. Se extienden de este modo nuevas “formas de conformismo social” y se ejercen presiones en nombre del “interés bien entendido de cada cual para controlar sus pasiones, limitar los desvíos y hacer triunfar el moralismo que se apoya en la ciencia”<sup>168</sup>. Se trata de que los individuos ajusten “sus sentimientos y deseos a las reglas del éxito social y a un higienismo social formulado a menudo en nombre de la ciencia”.

Touraine observa un crecimiento de la clase media, pero a costa de un crecimiento de las desigualdades (en oposición a la tesis de Bell), dado que se expulsa y margina a un estrato social de toda posibilidad de participar en la sociedad, “los despreciados tienen cada vez menos posibilidades de volver a la carrera”<sup>169</sup>. En el caso que nos ocupa, como veremos más adelante, las actividades recreativas que se salen de una rutina cotidiana para la mayoría de la población quedan reservadas para las élites profesionales y las posiciones económicas privilegiadas: turismo náutico.

Touraine también expone que fruto de este proceso se produce una “separación completa de la vida pública y la vida privada”, en la que “el trabajo ocupa un lugar cada vez más reducido”, y ante la cual la mayoría de la población opta por refugiarse en su “espacio privado”, dentro del cual el ocio tiene un papel fundamental, aunque como hemos visto para Touraine este será un ocio dirigido, un ocio marcado por un consumo de masas donde el mercado y el marketing juegan un papel primordial. El consumo y el ocio en la vida privada serán un medio para la “búsqueda de símbolos de un estatuto social”<sup>170</sup>, que antes se buscaba en la vida pública en el trabajo.

Estos dos autores abordan el cambio en las sociedades desde concepciones ideológicas diametralmente opuestas que condicionan sus análisis (como cualquier análisis). Pero, dejando a un lado el optimismo del análisis de Daniel Bell, y pesimismo de Alain Touraine, es evidente que ambos análisis coinciden en constatar una serie de cambios fundamentales en la estructura económica y social en nuestras sociedades. Lo cual, coincide con el análisis de otros autores como Dahrendorf<sup>171</sup> que nos habla de una sociedad “postcapitalista” en la que la propiedad pierde importancia frente a la dirección tecnocrática, o Etzioni<sup>172</sup> que nos habla de una sociedad

<sup>168</sup> Ibidem, pp. 300,452

<sup>169</sup> Ibidem, pp. 234

<sup>170</sup> Ibidem, pp. 130 y 18

<sup>171</sup> DAHRENDORF, R. (1959), *Class and Class Conflict in an Industrial Society*, Stanford, citado por BELL, Daniel (1991), *El Advenimiento de la Sociedad Post-industrial*, Madrid, Alianza, p. 71

<sup>172</sup> ETZIONI, A. (1968), *The Active Society*, Nueva York, citado por BELL, Daniel (1991), *El Advenimiento de la Sociedad Post-industrial*, Madrid, Alianza, pp. 71-72

“postmoderna” en la que el incremento de la eficacia tecnológica supone una amenaza al status de los valores que inicialmente sirve.

### 3.3.2. Otros conceptos de sociedad post-industrial

Otros autores, sin embargo, aunque sí reconocen la existencia de algunos de estos cambios, no consideran que estemos ante un nuevo tipo de sociedad, cualitativamente diferente de la Sociedad Industrial o moderna. Nos encontraríamos ante una profundización en las características de la Sociedad Industrial y moderna. Características de la sociedad moderna, que por ejemplo, Rodríguez y García<sup>173</sup> sintetizan en los siguientes aspectos:

- a) Desarrollo de las comunicaciones.
- b) Hedonismo, consumismo y secularización (de los valores): que incluyen el carácter individualista del sujeto, y su desarrollo personal a través del consumo de bienes y servicios.
- c) Industrialización, desarrollo de los servicios y urbanización.
- d) Institucionalización del conflicto y del cambio, con sistemas basados en el logro que permiten una estratificación más abierta.
- e) Autoridad legalista y racionalidad burocrática. Consolidación de la forma Estado, y de la voluntad popular como principio de legitimidad
- f) Pérdida de importancia de formas comunitarias, en favor de formas asociativas.

Estas características coinciden, a grandes rasgos, con las que hemos visto como propias de las sociedades post-industriales, sí bien muy agudizadas. De hecho tanto Touraine, como Bell ven en las sociedades post-industriales una continuación de las industriales. Bell nos dice que “la Sociedad Post-industrial es una continuación de las tendencias desplegadas por la Sociedad Industrial, y muchos de sus desarrollos habían sido previstos hace bastante tiempo”. No estaríamos por tanto ante una nueva sociedad, sino en un grado más avanzado de la misma. Por ejemplo Alfonso Ortí (1994)<sup>174</sup> diferencia entre capitalismo de producción y

---

<sup>173</sup> RODRIGUEZ, José Manuel & GARCIA, Ernest ( 1987), “Teorías del Cambio Social”, Capítulo 12, pp. 413-438, en GARCIA FERRANDO, Manuel, *Pensar Nuestra Sociedad*, Tirant lo Blanch

<sup>174</sup> ORTÍ, A.(1994), “La estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo: génesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda”, *Política y Sociedad*, Madrid, número 16

neocapitalismo de consumo que se corresponde con la sociedad actual, siendo ambas sociedades modernas o industriales.

Sin embargo, para M. Castells (1997)<sup>175</sup> las sociedad post-industrial ha posibilitado el surgimiento de una nueva estructura social, "manifestada bajo distintas formas, según la diversidad de culturas e instituciones de todo el planeta. Esta nueva estructura social está asociada con el surgimiento de un nuevo modo de desarrollo, el informacionalismo, definido históricamente por la reestructuración del modo capitalista de producción hacia finales del siglo XX". Las nuevas tecnologías de la comunicación permiten que surja una nueva cultura: la *cultura de la virtualidad real* que se transforma en un nuevo modelo de consumo del tiempo libre.

Estos cambios descritos con anterioridad, junto con los más recientes, no comentados por estos autores pero que se derivan del mismo proceso modernizador, o postmodernizador, como la mundialización económica, la flexibilización laboral, o la diversificación de la demanda, suponen unas transformaciones trascendentales recientes en la estructura económica y social que, tal como hemos estado viendo, se pueden resumir en varios puntos:

- Importante desarrollo tecnológico en las áreas de la información y la comunicación.
- Importancia creciente del sector servicios y postservicios.
- Preeminencia de los estratos profesionales y técnicos.
- Aumento de la gestión tecnocrática de los asuntos públicos, plegándose al mercado.
- Creciente conciencia de la importancia de los recursos humanos en la empresa (Implicación en unos niveles, y flexibilización en otros).

Y conjuntamente con estos desarrollos en la estructura económica y social, también se están produciendo cambios en los valores de los propios individuos, que implican:

- Una redefinición del ámbito público/privado. Aumento del individualismo y menor participación en las decisiones comunes y en la vida pública.
- Una pérdida de importancia del trabajo como parte esencial en la realización de la persona, y en la organización social de su tiempo, a favor del consumo y el ocio.

---

<sup>175</sup> CASTELLS, M. (1997) *La era de la Información. Economía, Sociedad y Cultura*. Vol.1. La sociedad Red. Alianza Madrid. P.40.

Este cambio en los valores es posible, porque según explica Inglehart (1991)<sup>176</sup> el individuo establece sus prioridades en función de aquellas cosas que son más escasas en su medio socioeconómico. Aunque estas prioridades se establecen en la edad preadulto, por lo que los cambios son graduales y no radicales a pesar de que cambien las condiciones de escasez. Según este autor “la seguridad física y económica sin precedentes de la posguerra han producido un cambio intergeneracional de valores materialistas hacia otros postmaterialistas”.

E incluso, como reconocen otros autores, aún en el caso de que esta seguridad económica pueda no suponer una transformación socioeconómica trascendental en la estratificación de la sociedad, este cambio en los valores es posible, si esta mejora económica es asumida como tal cambio en la estratificación. Y yendo incluso más allá, en el supuesto de que los cambios hacia la Sociedad Post-industrial, no supongan transformaciones estructurales trascendentales en la estratificación social, los cambios de los valores se producirán igual. “La constitución de la llamada sociedad de clases medias, es una caracterización conceptual que difícilmente se sostiene desde la realidad económica, desde las posibilidades reales de participación y reparto en el aparato productivo. Sin embargo, actúa como representación ideológica de centralización social que tiende a disolver las diferencias económicas, políticas y culturales a partir de una promesa ficticia: todos podemos consumir y el espacio, los espacios del consumo nos ofrecen ‘templos’ comunes en los que todos somos iguales”<sup>177</sup>. El consumo turístico es un claro ejemplo para ver reflejado esta realidad social que facilita la “visa” para cambiar nuestro mundo no ordinario. Es decir, dejando apartada la discusión teórica acerca de la profundidad y amplitud de los cambios estructurales en las sociedades actuales que nos acercan hacia una Sociedad Post-industrial (o agudizan las características de la Sociedad Industrial o moderna), de hecho los cambios en los valores hacia valores postmaterialistas si se está produciendo.

Este cambio en los valores, tal como hemos enunciado, supone que el papel que el trabajo ocupa en las sociedades industriales como medio de realización personal, y de definición de los roles y las posiciones sociales, de socialización en definitiva se va diluyendo. El trabajo toma un carácter meramente instrumental como medio económico. En esta situación el consumo y el ocio moderno toman estas funciones, “el ocio (...) realiza a los individuos, les devuelve el valor que se atribuía al trabajo en la sociedad artesanal”<sup>178</sup>. El ocio se entiende cada vez más como un proceso de afirmación y de creación de la personalidad, a través de la

<sup>176</sup> INGLEHART, R. (1991), *El Papel de la Cultura en el Cambio Social*, Madrid, CIS, pp. 47 y 101-102

<sup>177</sup> SANTAMARINA, C. & MARINAS, J. M. (1994), “La Investigación investigada: Contexto y Categorías de los estudios de consumo en España”, *Política y Sociedad*, número 16, Madrid

<sup>178</sup> ZARAGOZA, A. I. (1988), “El Ocio en las Sociedades Avanzadas”, *Sistema*, número 84

creación de estilos de vida. El nuevo consumidor diversificado se muestra consumidor en todos los aspectos de la vida, mientras se distancia de otras vivencias como el trabajo o la ciudadanía.

En esta creación de estilos de vida, el ocio como artículo de consumo, juega un papel de ostentación de imagen, como signo externo de nuestra personalidad, “nos sirve para presentar ante nuestros semejantes, si es posible de una manera abultada, aquellos rasgos de nuestro carácter y nuestra posición de los que nos importa alardear”<sup>179</sup>. “Es necesario mostrar ante los demás que gozamos de una buena posición económica, o que formamos parte de un grupo determinado”<sup>180</sup>. Como apunta Donaire<sup>181</sup> “la cultura, el ocio y el turismo han desplazado a la actividad laboral como eje del status y las relaciones sociales”, tal como hemos visto que señalaba Touraine, todo lo cual es posible gracias a la diversificación de las pautas de consumo que ofrece la Sociedad Post-industrial. Ello no quiere decir que, puesto que es un momento de ostentación, no se disfrute del ocio, sino que cumple una doble función, es más, la realización personal y la ostentación de nuestra posición y personalidad es parte del disfrute, como pueden ser las actividades recreativas y el turismo: turismo náutico, como veremos en capítulos posteriores.

Esta primacía del ocio sobre el trabajo como eje de realización personal no ha sido observada sólo teóricamente, sino que diversas encuestas han recogido este fenómeno. Gorz (1993)<sup>182</sup> cita una encuesta para Alemania en la que se recoge que “sólo una reducida minoría ‘el 15% de los asalariados, y el 35% de los ejecutivos en Alemania’ consideran el trabajo como lo más importante en la vida de la persona, situándose las actividades de tiempo libre (...) muy ampliamente a la cabeza”. Y en el caso español también se observa esta tendencia. En la encuesta de la Escuela Superior de Administración y Gestión de Empresas (ESADE) realizada por INVYMARK en Enero de 1998<sup>183</sup>, se recoge que mientras entre los mayores de 65 años el 71’3% da más importancia al trabajo respecto al ocio; un 26% le da la misma importancia; y, un 2’7% le da menos importancia al trabajo. Para los jóvenes, estos datos cambian radicalmente: entre los 26 y los 35 años, sólo el 18’9% da mayor importancia al trabajo; el 68’7% le da la misma importancia; y, un 12’4%, le da mayor importancia al ocio. Esta preponderancia del ocio se da también en los estratos más dinámicos de la sociedad, es decir, que aumenta con el nivel de estudios y con el nivel adquisitivo.

<sup>179</sup> CASTILLO CASTILLO, J. (1995), “La Familia Española en la Sociedad de Consumo”, *Sociedad y Utopía, Revista de Ciencias Sociales*, número 16, Octubre, p. 214

<sup>180</sup> *Ibidem*

<sup>181</sup> DONAIRE BENITO, J. A. (1996), *Opus Cit.*

<sup>182</sup> GORZ, A. (1993), “El Futuro del Empleo”, *Documentación Social*, Madrid, número 93, Octubre-Diciembre, p. 74.

Todos estos datos confirman con enorme claridad este cambio en las mentalidades, hacia valores postmaterialistas, uno de los cuales es la preponderancia de la nueva ética del ocio respecto al trabajo como eje de la construcción y realización personal, en la creación de estilos de vida (que incluyen un elemento de ostentación de esa construcción personal), que acabamos de ver. Y dentro del ocio y de los estilos de vida, el deporte y sobre todo el turismo ocupan un lugar preponderante, como veremos más adelante.

### 3.4.- FUNCIONES Y MOTIVACIONES DEL TIEMPO LIBRE Y DEL OCIO

Respecto a la distinción entre funciones y motivaciones, se ha hablado mucho sobre las diferentes funciones del ocio y el tiempo libre en este campo, pero se ha producido una importante confusión, al no concretarse a que nos estamos refiriendo cuando hablamos de funciones, principalmente, en el campo de la práctica turística en tiempo de ocio. Algunos entienden por funciones los aspectos positivos que el ocio cumple para el bienestar individual de los individuos, y que llevan a estos al disfrute del ocio: sus propósitos y finalidades al acercarse al ocio (por ejemplo el huir de la rutina), mientras que otros al hablar de funciones se refieren a los aspectos que el disfrute general del ocio en la sociedad tiene para la cohesión y/o el desarrollo de la sociedad en su conjunto (por ejemplo liberación de las tensiones y mantenimiento del orden social). Nos encontramos por un lado con una concepción “subjetiva” de función referida al individuo, y por otro con una concepción “objetiva” referida a las consecuencias sociales observables, independientes de la razón que motivó a los individuos a actuar<sup>184</sup>. Sin meternos en qué noción de función le corresponde con más derecho, siguiendo a Merton (1984)<sup>185</sup> nosotros de aquí en adelante nos referiremos a las primeras como “motivaciones” (acciones subjetivas del individuo), y a las segundas como “funciones” (consecuencias objetivas sociales).

<sup>183</sup> FERRADAL, J.(1999), “Estudio INVYMARK-ESADE sobre: El Ocio y su Percepción por parte de los Españoles”, *Estudios de Gestión Turística*, Nuevos escenarios para las Industrias del Ocio y el Turismo, Febrero 1999

<sup>184</sup> ALVAREZ SOUSA, A.(1994) *El Ocio y el Turismo en las Sociedades Avanzadas*, Barcelona, Bosch, pp. 49-82. Respecto a la actividad turística ya esboza la solución a esta confusión en el último apartado (“Distinción entre funciones y motivaciones: lo manifiesto y lo latente en el caso del ocio. Socioanálisis”) del Capítulo “El Ocio y sus funciones”, en el que tras recoger los conceptos que de función tienen distintos autores, agrupándolos en cinco categorías: “El ocio como liberación y realización de la personalidad humana”, “Las funciones psicosociales”, “La perspectiva crítica: Ocio=consumo alienado”, “La función de comunicación”, “La función simbólica. El ocio como consumo conspicuo y la relatividad de la determinación social del consumo del ocio”, “La función económica del ocio turístico. El caso de España”, intenta explicar esta variedad de funciones desde una perspectiva que diferencie entre motivaciones subjetivas y funciones objetivas.

<sup>185</sup> MERTON, R. (1984), *Teoría y Estructura sociales*, México, Fondo de Cultura Económica (F.C.E), p. 97, citado por ALVAREZ SOUSA, (1994), pp. 49-82

### 3.4.1. Motivaciones subjetivas de los individuos en el tiempo libre y el ocio

En este sentido la tipología tradicional establecida por Dumazedier (1971)<sup>186</sup> de las funciones del ocio que señala al descanso, la diversión y el desarrollo de la personalidad se referirá más bien a las motivaciones individuales que mueven al ocio, que a las funciones sociales que cumple éste, aunque evidentemente ambos conceptos estén relacionados. Pero esta tipología clásica tiene sus limitaciones al centrarse en una concepción demasiado amplia del tiempo libre y del ocio. Como hemos señalado antes, el descanso no puede conceptualizarse como ocio, ya que no responde a una elección más o menos “individual”, sino que es una respuesta biológica necesaria, recurriendo a Munné (1980)<sup>187</sup> no es un tiempo “autocondicionado”.

Lo mismo ocurre con la distinción de Erich Weber(1969)<sup>188</sup> de la regeneración, la compensación y la ideación como las motivaciones del ocio, no pudiendo encuadrar igualmente la regeneración en el ocio. Igualmente le ocurre a Munné con el descanso, la recreación, y la creación. E incluso en la división aún más compleja de Jafari (1989)<sup>189</sup>, entre motivaciones físicas, culturales, personales y profesionales, las primeras siguen respondiendo a causas biológicas, que nada tienen que ver con la concepción contemporánea de ocio como tiempo enteramente “libre” que hemos señalado antes, “el ocio es una actividad, una acción del hombre. “No es estar sin hacer nada” Zorrilla Castresana (1995)<sup>190</sup>. Asimismo, la categoría que Jafari (1989) denomina “profesional” corresponde más bien a lo que hemos denominado semioicio.

Pero todas estas clasificaciones de las motivaciones en el tiempo libre que estamos viendo tienen un sustrato común. Todas hacen una diferenciación entre unas motivaciones físicas, que ya hemos visto que no se refieren estrictamente al ocio, y otras motivaciones que vamos a denominar “psicosociales”, y dentro de estas pretenden ir más allá, separándolas en “sociales” y “psicológicas”. Aunque sin utilizar estos términos la separación de Jafari (1989) entre motivaciones culturales y personales corresponde a este esquema, o de manera equivalente la de E. Weber (1969) entre motivaciones de compensación y de ideación, o la de

<sup>186</sup> DUMAZEDIER, J. (1971), Op. cit. pp. 9-45

<sup>187</sup> MUNNÉ, F. (1980), Op. cit. pp. 79-105

<sup>188</sup> WEBER, E. (1969), *El Problema del Tiempo Libre. Estudio Antropológico y Pedagógico*, Madrid, Editorial nacional, citado por ALVAREZ SOUSA, (1994), pp. 49-82

<sup>189</sup> JAFARI, J. (1989), “Modelos de Turismo: los Aspectos Socioculturales”, en *Antropologies*, 1ª época, número 2, Octubre 1989, pp. 31-38, .Lo tomaremos en este punto citado por ALVAREZ SOUSA, (1994), pp. 49-82. Ya que el documento al que se hace referencia es “The Tourist System. Theoretical Model (1986a), citado en el apartado anterior.

<sup>190</sup> ZORRILLA CASTRESANA, R. (1995), “El Turismo como Forma de Ocio”, en *Turismo y tiempo Libre. Actividades, Métodos y Organización*, Bilbao, Universidad de Deusto, pp. 33-52



Dumazedier (1971) entre diversión y desarrollo de la personalidad, y la de Munné (1980) entre recreación y creación, aunque estas divisiones no vienen provocadas más que por prejuicios derivados de la ética del trabajo ante las motivaciones sociales de diversión o compensación. Aunque esta división tajante entre las motivaciones sociales y psicológicas es más que problemática, esbozaremos un acercamiento al problema, en el que más que diferentes tipos de motivaciones nos encontraremos ante dos o más fases de las mismas motivaciones.

Todos estos autores señalan que estas motivaciones “psicosociales”, vienen marcadas, como partes integrantes del ocio, como una negación de las obligaciones, tanto laborales-profesionales ya sean sociales, familiares o de cualquier otro tipo (y no sólo del trabajo), si bien cabría señalar que nunca la liberación de estas obligaciones es total y completa. Habría por tanto una necesidad percibida por los individuos de huir de esas obligaciones, dado que no permiten una serie de satisfacciones, es decir estaríamos ante una necesidad psíquica individual de huir de unas constricciones y obligaciones sociales (o de otro modo, una necesidad psíquica primera no podría ser satisfecha debido a las constricciones sociales), por lo que se buscaría una satisfacción de estas necesidades fuera de las obligaciones en el ocio.

Elías y Dunning (1992)<sup>191</sup> en su análisis del deporte y del ocio se acercan al problema al hablarnos de “la emoción primaria y espontánea que probablemente se ha opuesto al orden de la vida desde el comienzo de la historia humana”, y señalar que en las sociedades más industrializadas y avanzadas debido a que “aumentan el control social y el autocontrol sobre las manifestaciones públicas de una emoción fuerte ésto se agudiza. “En las sociedades comparativamente avanzadas de nuestra época numerosas relaciones, actividades tanto laborales, como privadas sólo producen satisfacción si todas las personas inodadas son capaces de controlar en forma suficientemente uniforme y estable sus impulsos libidinales, afectivos y emocionales más espontáneos, así como sus cambios de ánimo. En otras palabras la supervivencia y el éxito social en estas sociedades dependen (...) del autocontrol individual. (...) No obstante, contener los sentimientos fuertes, mantener un control estable de los impulsos, los afectos, y las emociones constatemente a lo largo de la vida, tiende a suscitar tensiones en el individuo”. En este marco “las actividades recreativas constituyen un reducto en el que, con la aprobación social, puede expresarse en público un moderado nivel de emoción” (ya que) “las actividades recreativas son una clase de actividades en las cuales, más que en ningún otra, la contención rutinaria de las emociones puede hasta cierto punto relajarse públicamente y con el beneplácito social”. El concepto de Elías y Dunning de experimentar y manifestar emociones en público, puede para nosotros agrupar emociones tan dispares como el sentirse superior a los otros (o destacar), la lucha, la superación personal, el sentimiento de

---

<sup>191</sup> ELIAS, N. & DUNNING, E. (1992), Opus Cit.: Introducción, pp. 31-81, Capítulo 2 “La Búsqueda de la Emoción en el Ocio”, pp. 83-115 y Capítulo 3 “El Ocio en el Espectro del Tiempo Libre”, pp. 117-156

pertenencia a una colectividad, una sociabilidad más abierta (dentro de estas dos últimas podría incluirse el elemento de comunicación del ocio del que habla Przeclawski<sup>192</sup>), emociones sexuales y amorosas, y otras emociones, aunque ellos no nombren expresamente todas (ni nosotros pretendemos una enumeración exhaustiva). Y esta agrupación es posible debido a que todas estas emociones están regidas por un “egocentrismo”, que sólo en el plano del ocio es “socialmente permitido”.

Por tanto, la satisfacción de estas necesidades en el ocio está estructurada para proporcionar tensión placentera individual, para producir placer, de ahí su carácter terapéutico y curativo. Como destaca Dumazedier (1975)<sup>193</sup> “el ocio aparece como algo que se caracteriza por la búsqueda de un estado de satisfacción, estado que se busca como un fin en sí mismo. Esta actividad busca el placer”. Los acontecimientos de ocio, las prácticas recreativas están estructuradas para proporcionar esa satisfacción, para producir ese placer. Esta estructuración de las actividades de ocio se basa en un aspecto imitativo de la “vida real”. A través de los elementos del ocio que Elías y Dunning (1992) apuntan como: sociabilidad, motilidad y/o imaginación se “pueden experimentar el odio, el deseo de matar, lo que se siente al derrotar a los contrarios y humillar a los enemigos. Puede compartirse la experiencia de hacer el amor con los hombres y mujeres más deseables, la terrible ansiedad por la amenazadora derrota y el júbilo por la victoria” y muchas otras emociones. De este modo “las emociones que provocan (las actividades de ocio) guardan relación con las que se experimentan en situaciones de la vida real, sólo que en clave distinta y mezclados con ‘una especie de deleite’”. Las “actividades recreativas nos proporcionan un escenario ficticio para hacernos sentir una excitación que imita de algún modo la producida por situaciones de la vida real, aunque sin los peligros y riesgos que ésta conlleva”.

Utilizando conceptos freudianos una serie de pulsiones primarias, aunque para nosotros no solamente sexuales, son reprimidas socialmente para mantener el orden social, por lo se vuelven inconscientes y parte del Ello, pero no desaparecen, y mediante la transferencia y/o la sublimación son satisfechas en actividades que no ponen en peligro el orden social.

### 3.4.2. Funciones objetivas, consecuencia social

Pero la satisfacción de estas necesidades psíquicas en el ocio paradójicamente estará también determinado culturalmente, es decir socialmente, en un ocio socialmente construido (por lo que la satisfacción nunca podría ser total). Continuando con Elías y Dunning (1992) “la naturaleza constitutivamente social de las actividades recreativas es menospreciada”, “la

<sup>192</sup> PRZECLAWSKI, K., (1984), “El Turismo en el Mundo Contemporáneo”, en *Estudios Turísticos*, número 82, verano 1984, pp. 68-72, citado por ALVAREZ SOUSA, (1994), pp. 49-82

<sup>193</sup> DUMAZEDIER, J. (1975), op. cit. pp. 402-407

elección personal de las actividades recreativas en las sociedades más desarrolladas también depende de las oportunidades socialmente pre-constituidas, y estas actividades son modeladas generalmente por una fuerte necesidad de estimulación social, de sentirse acompañado de manera directa o mimética en el ocio”.

Nos encontraríamos ante unas necesidades psíquicas individuales cuya satisfacción estaría restringida por las obligaciones que impone el sistema social. Estas necesidades psíquicas individuales son potencialmente importantes fuentes de ruptura del orden social, ya que son coartadas y reprimidas por el funcionamiento normal de este orden. Pero dentro de este mismo sistema habrá un modo de satisfacción de estas necesidades, un modo socialmente creado de satisfacción de estas necesidades compatible con el orden social. Encaja aquí el concepto de “contrafunción” de Munné (1980) que nos explica que los “elementos disfuncionales” de los sistemas en equilibrio tendencial “provocan en otros elementos de la misma estructura el surgimiento de ‘funciones’, cuya acción opera en contra (contrafunción) de aquella acción disfuncional contrarrestando sus efectos. De este modo, los desequilibrios estructurales son autocorregidos por el propio sistema mediante amplias contrafunciones. (...) La hipótesis explicada tiene su confirmación en el campo del ocio”.

Como hemos visto, en las sociedades actuales la institución socialmente creada y compatible con el orden social para la satisfacción de estas necesidades será el ocio (en su concepción contemporánea). Lo que también señalan Elías y Dunning (1992) que nos dicen que “por medio de los acontecimientos recreativos, en particular los de clase mimética, nuestra sociedad cubre la necesidad de experimentar el desbordamiento de las emociones fuertes en publico -proporcionando una liberación que no perturba ni pone en peligro el relativo orden de la vida social”.

Pero en sociedades anteriores donde estas necesidades son reprimidas de diferente modo y en diferente grado, existían otras instituciones, compatibles con el resto de instituciones de esas sociedades, encargadas de satisfacer estas necesidades. Siguiendo con Elías(1992) “la mayoría de las sociedades humanas desarrollan algún remedio para las tensiones por sobreesfuerzo que ellas mismas generan”.

Nos acercamos ahora al concepto de función propiamente dicho, en la acepción de consecuencias objetivas sociales. Es decir, la satisfacción de estas necesidades, no tiene consecuencias únicamente para el individuo, sino también para el conjunto de la colectividad, para la sociedad, aunque el individuo no las planea al realizar su acción. En líneas generales en las funciones estas consecuencias pueden condensarse en una o dos funciones principales, la reproducción del orden social, y/o su adaptación y cambio. Si bien nosotros tomaremos la noción de función en un sentido más reducido, de funciones como múltiples mecanismos que

permiten esa reproducción y/o adaptación, en nuestro camino hacia la recreación deportiva del turismo.

La primera función social que cumple el ocio al satisfacer las necesidades psíquicas mencionadas, que se deriva de todo lo anteriormente explicado, es no permitir que estas necesidades psíquicas destruyan el orden social, contribuyendo de este modo al mantenimiento y reproducción del orden social. Pero esta represión de las necesidades y pulsiones primarias y la consecuente reproducción del orden social no debe ser vista como negativa en sí misma, ya que es imprescindible para vivir en sociedad, y consustancial al hombre como ser social. Como dicen Elías y Dunning (1992)<sup>194</sup> “No decimos a nuestro jefe, a nuestro cliente, ni siquiera a nuestro subordinado cuanto nos desagrada o lo detestamos. Tampoco decimos a nuestra secretaria, nuestra compañera de otro departamento, nuestra cliente, agente de bolsa cuanto nos gustan, lo atractivas que son y lo que nos gustaría salir con ellas (...) Si todo el mundo aflojara o perdiera el control, el entramado de nuestra sociedad se vendría abajo y todas las prolongadas satisfacciones que obtenemos de ella en términos de comodidad, salud, variedad de opciones de consumo y de satisfacciones recreativas y muchos otros privilegios (...) se perderían”. Además no es descartable que en la naturaleza social del hombre existiera “una disposición biológica a controlar los impulsos”, y que estos mismos impulsos posean “por naturaleza propia, el potencial de ser contenidos, desviados y transformados de varias maneras”. Sólo cuando las represiones, constricciones y obligaciones fuesen excesivas nos encontraríamos ante un fenómeno patológico, restrictivo y peligroso para la condición humana.

Otra de las funciones objetivas que se cumplen en el ocio es hacer visible y ayudar a reproducir la estratificación social existente. Esto es posible porque el ocio funciona también como símbolo de pertenencia a una categoría social, y de afirmación personal en relación con los otros. Esto ya lo observó Veblen (1995)<sup>195</sup> que afirmó que “el ‘ocio ostensible’ será la condición de toda distinción y poder. Para ganar y conservar la estima de los hombres no basta con poseer riqueza y poder. La riqueza y el poder tienen que ser puestos de manifiesto, porque la estima sólo se otorga ante la evidencia”. Veblen (1995)<sup>196</sup> resalta “la utilidad del ocio como medio de conseguir el respeto de los demás”. Sousa (1994)<sup>197</sup> en su comentario sobre la obra de Veblen nos señala que “en el ocio se busca más la consideración social que el placer personal de disfrute”, no entendiendo quizá, que en la obtención de esta misma consideración hay un disfrute de placer personal que se obtiene en el mismo ocio, satisfaciendo necesidades primarias de destacar sobre los demás. Un ejemplo significativo sería, la situación actual del turismo náutico en nuestro país: la ostentación de tener un barco en el puerto deportivo dará un

<sup>194</sup> *ibidem.*: Capítulo 3 “El Ocio en el Espectro del Tiempo Libre”, p.146

<sup>195</sup> VEBLEN, T. (1995), *op. cit.* P.44.

<sup>196</sup> *Ibidem*, p.46

mayor placer que la utilización para la recreación turística. Como veremos en los próximos capítulos, un gran número de propietarios hacen un uso muy reducido de la embarcación para la actividad recreativa, por el contrario frecuentan asiduamente el club náutico.

Pero en tiempos de Veblen esa distinción se obtenía por el mero disfrute del ocio, porque sólo una clase privilegiada estaba en disposición de disfrutar de éste, pero hoy en día, que el ocio se ha extendido a prácticamente toda la población (en los países desarrollados), esto ya no es posible, por lo que esa distinción se lleva a cabo no en el disfrute o no del ocio, sino en los modos de disfrute de este. Alguno de los cuales exige el consumo de ciertos bienes de lujo, uniéndose en estos casos junto al “ocio ostensible” un “consumo ostensible” (náutica de recreo). En estos casos como bien señalan Castilla y Díaz (1987)<sup>198</sup> “la calidad del ocio aumenta con los recursos económicos disponibles”, ya que ciertos “elementos de consumo (...) tienen precios elevados”, que nos muestran que para cierto tipo de ocio “el poder adquisitivo es decisivo”. En esta misma línea para Ruiz de Olabuenaga (1994)<sup>199</sup> “la disponibilidad económica es el factor más discriminante” a la hora de explicar los estilos o tipos de ocio. Y, respecto a las actividades deportivas de los españoles, García Ferrando (1997)<sup>200</sup> comentando el análisis de segmentación manifiesta que “el primer predictor seleccionado es la condición socioeconómica de los individuos que segmenta la práctica deportiva”.

Como bien señala Barber (1974)<sup>201</sup> citado por Sousa (1994), el ocio como todos “los actos y posesiones de los hombres” cumple, en otras, “la función de simbolizar sus diferentes papeles y posiciones sociales”, funciones que en la actividad del turismo, en general, se diluyen, pero que se exteriorizan en las prácticas recreativas de distinción social: deportes de élite (náutica, golf, etc.).

Y todo esto es posible, volviendo a una cita anterior de Elías y Dunning (1992) porque “la elección personal de las actividades recreativas en las sociedades más desarrolladas también depende de las oportunidades socialmente pre-constituidas, y estas actividades son modeladas generalmente por una fuerte necesidad de estimulación social, de sentirse acompañado de

---

<sup>197</sup> ALVAREZ SOUSA, (1994) op.cit. P.81

<sup>198</sup> CASTILLA, A. y DÍAZ, J. A. (1987), “El Ocio en la Sociedad Post-industrial”, en *Telos*, número 8, Madrid, 1987, pp. 53-87

<sup>199</sup> RUIZ DE OLABUENAGA, J.I.(1994) en “Ocio y estilos de vida” (Resumen del Capítulo 12 del V Informe FOESSA, pp. 1881-2073), p. 464

<sup>200</sup> GARCIA FERRANDO, M. (1997). *Los españoles y el Deporte 1980-1995*. Tirant lo Blanch. Valencia. p.219.

<sup>201</sup> BARBER, B.(1974) *Estratificación social. Un Análisis Comparativo de la Estructura y del Proceso*, Madrid, Fondo de Cultura Económica, citado por ALVAREZ SOUSA, (1994), pp. 49-82

manera directa o mimética en el ocio”. Lo que desarrollaremos en el Capítulo V, con la gran contribución en este sentido de Bourdieu (1991)<sup>202</sup> sobre “*La Distinción*”.

Del mismo modo que el ocio cumple estas funciones de evitar que nuestras pulsiones primarias alteren el orden, y de hacer visible y ayudar a reproducir la estratificación social, tiene una función económica de primer orden. El ocio y como parte de éste el turismo, dentro de la sociedad actual (la denominemos “sociedad post-industrial” o no), en la que predominan los sectores terciario, y los llamados cuaternario y quinario (si esta denominación es posible) que incluyen la industria del ocio, se han convertido en España en uno de los principales motores de la economía. Sólo el turismo representa el 11% del empleo nacional y un 9% de su PIB<sup>203</sup>. De este modo la extensión social del ocio ha sido imprescindible para el desarrollo económico, y ha tenido una función de motor de la economía, al tiempo que ha permitido su autolegitimación y extensión social. Las funciones del ocio se han transformado, principalmente, en una mercancía de consumo que mueve miles de millones ocupando una posición destacada en la actividad económica de las sociedades avanzadas.

Pero no pretendemos cerrar todas las posibles funciones que cumple el ocio, que pueden ser muchas, como por ejemplo el efecto del turismo de permitir un mayor intercambio cultural, que ha posibilitado la permeabilidad cultural, y que en el caso de España es clave para explicar la transformación y evolución de la mentalidad española y su modernización, asociada con el desarrollo del sector turístico y la llegada masiva de turistas extranjeros en los años 60. Como señala Ruiz de Olabuenaga, I. (1994) “la sociedad española experimentó un auténtico vuelco cultural cuando entró en contacto con los estilos de vida de las primeras masas de turistas”<sup>204</sup>. E igualmente otras muchas funciones del turismo son posibles, sin pretender nosotros una enumeración exhaustiva de todas ellas.

En resumen, primeramente es necesaria una clarificación del término función referido al ocio y al tiempo libre, diferenciando las funciones que el ocio cumple para cada ser humano particular, y que le mueven hacia el ocio (a las que llamaremos motivaciones), de las funciones que el ocio cumple facilitando la reproducción y/o adaptación del orden social, a las que denominaremos “funciones” propiamente dichas.

En segundo lugar, hay que señalar una diferenciación, que a grandes rasgos coincide con las de otros autores, entre motivaciones “físicas” (de reposo, etc.), y motivaciones “psicosociales”, no siendo las primeras útiles a la hora de considerar su efecto en el ocio, tal

---

<sup>202</sup> BOURDIEU, Pierre (1991) *La Distinción*, Madrid, Taurus

<sup>203</sup> ZORRILLA CASTRESANA, R. (1995) op. cit.

<sup>204</sup> RUIZ DE OLABUENAGA, J.I.(1994), p. 475

como lo entendemos, debido a que no entrañan ni elección individual, ni actividad, sino la ausencia de éstas.

En las motivaciones psicosociales diferenciamos varias fases. En una primera, una serie de necesidades psíquicas, o pulsiones primarias exigen ser satisfechas, pero las obligaciones y constricciones de la vida social diaria reprimen o al menos constriñen su satisfacción, dado que su satisfacción produciría rupturas en el orden social. Pero la misma sociedad ofrece una serie de modos (o incluso instituciones) socialmente aceptables de satisfacer esas necesidades. Y en la sociedad actual contemporánea esos modos o instituciones han adoptado la forma del ocio.

Pero la institución del ocio al satisfacer esas necesidades psíquicas, cumple una serie de funciones, sensu estricto, en la reproducción y/o adaptación del orden social, como pueden ser evitar las consecuencias asociales de esas necesidades, el mantener y hacer visible la estratificación social, el desarrollo económico y la extensión misma del ocio, o la permeabilidad en los intercambios culturales, entre otras, y que son las que despiertan un mayor interés sociológico.

Respecto a las actividades miméticas de recreación, la recreación deportiva del ocio como actividad placentera y recreativa cumple una función de simbolizar la posición social en ciertos deportes de elite. Para una gran mayoría de los propietarios de embarcaciones en los Clubs Náuticos la significación y el status social está por encima de la función recreativa de disfrutar la actividad, acercándose más al sentido del ocio según Veblen que al ocio como función social de las actividades voluntarias recreativas, en el sentido de Elías y Dunning.

#### **4.- DEPORTE Y SOCIEDAD**

El deporte ha adquirido un grado de influencia destacada en las sociedades post-industriales, bien sea porque la práctica de alguna actividad deportiva se ha convertido en un hábito cotidiano para un número cada vez mayor de gente o por la creciente importancia de los deportes de masas como espectáculos deportivos. En nuestro país al igual que en el resto de las sociedades avanzadas el deporte impregna múltiples aspectos de la vida cotidiana, principalmente, como utilización del tiempo libre, ocio o actividad recreativa en tiempo de vacaciones. Bien sea a través del deporte-espectáculo, del deporte-práctica, del deporte-apuesta o de la gran difusión de "lo deportivo" en medios de comunicación, moda, estilos de vida, publicidad, uso del tiempo libre, etc. El deporte se encuentra presente, vivamente, en la mayor parte de los hogares y familias españolas, García Ferrando (1982b)<sup>205</sup>. La gran diferencia que tenemos que observar es ¿cómo se acerca la población a los distintos tipos de deportes?, ¿Qué posibilidades tienen los españoles para la práctica de los deportes en su tiempo libre?, o bien como señala Norbert Elias (1992)<sup>206</sup> ¿qué clase de sociedad es ésta en la que cada vez más gente utiliza parte de su tiempo libre en practicar y observar como espectadores estas competiciones no violentas de habilidad y fuerza corporal que llamamos "deporte"? .

En nuestro campo de estudio de la náutica recreativa como deporte y turismo, consideramos pertinente ocuparnos de las dimensiones sociales del deporte, una vez observado las dimensiones sociales del turismo, del tiempo libre y del ocio; desde una visión amplia de la Sociología, no en general, sino desde la perspectiva del deporte como actividades recreativas miméticas menos organizadas y la diversidad de "elementos del ocio"<sup>207</sup>. Teniendo que reconocer con Dunning el olvido<sup>208</sup> de las investigaciones sociológicas en estos campos (deporte y turismo) tan íntimamente relacionados, cada día más en las sociedades industrializadas.

La literatura existente en el marco del conocimiento sociológico más reciente sobre el deporte en las sociedades avanzadas realmente no es muy abundante en general, y muy

<sup>205</sup> GARCÍA FERRANDO. M. (1982b). *Deporte y sociedad*. Madrid, Ministerio de Cultura. P.11.

<sup>206</sup> ELIAS, N & DUNNING, E.,(1992) Opus. Cit. P. 31.

<sup>207</sup> Ibidem, P.123 y ss.

<sup>208</sup> Para Eric Dunning, en el prefacio de su obra junto a Norbert Elias *Deporte y Ocio en el Proceso de la Civilización*.p.11. Hasta el momento la Sociología del Deporte tiene pocas posibilidades de interesar a quienes están fuera de la educación física o de atraer la atención de los sociólogos pertenecientes a la "corriente principal". Un síntoma probable de esta situación general es el hecho de que , mientras en su tesis de maestría Anthony GIDDENS estudiaba la Sociología del Deporte (London School of Economics 1961), nunca más ha vuelto al campo del deporte. No obstante, ha habido notables excepciones: Pierre BOURDIEU, "*Sport and Social Class*", Social Science Information, vol. 17, núm. 6, 1978. Y, Gregory P. STONE, "*American Sport: Play and Display*", en Dunning, *The Sociology of Sport*.



reducida sobre el deporte, el ocio y el turismo, en particular en nuestro país. Para el caso específico de España en los temas del deporte es una referencia obligada acudir a las importantes investigaciones que ha realizado el Profesor Manuel García Ferrando<sup>209</sup>.

García Ferrando (1990)<sup>210</sup>, descompone la complejidad del trabajo sociológico en este ámbito en tres formas básicas desde las que se han abordado los fenómenos sociales que rodean al deporte:

- Los trabajos realizados por los sociólogos que utilizan el deporte para contrastar proposiciones generales relacionadas con la conducta social. Desde esta perspectiva, el campo del deporte se toma como un elemento útil por aquellos sociólogos interesados en contrastar proposiciones de alcance más general que el exclusivamente deportivo. Aunque tales estudios pueden contribuir a un mejor conocimiento del deporte, lo cierto es que al no tratarse de su objeto principal de investigación su grado de contribución a la Sociología del Deporte no es muy importante.
- Los conceptos, las teorías y los métodos sociológicos, que son afines, se utilizan para describir y explicar el deporte en tanto fenómeno social. La lógica que subyace en tales estudios es la de que el deporte es una parte constitutiva del sistema social general, y en consecuencia es posible analizarlo utilizando las teorías de la ciencia social. La razón de ser de este tipo de trabajo sociológico es la propia comprensión del deporte, para lo cual se analiza en términos de su relación con otras instituciones sociales, tales como la economía, la política o la educación.

Una tercera línea de trabajo social sobre el deporte descansa en la perspectiva fenomenológica. Desde esta perspectiva, el deporte debe ser entendido en y por sí mismo, en términos del significado que tiene y de los significados que genera para los

<sup>209</sup> Para el apartado de este Capítulo es necesario contar con la documentación que al respecto realiza GARCÍA FERRANDO, M (1982, 1990, 1997, 1998). De la múltiple referencia bibliográfica del autor, utilizaremos uno de sus primeros libros *Deporte y Sociedad*. (1.982), Madrid, Ministerio de Cultura, Dirección General de la Juventud y promoción Sociocultural; su obra central sobre los aspectos sociológicos *Aspectos sociales del deporte: Una reflexión sociológica*. (1.990), Madrid, Alianza Editorial; y, fundamentalmente, para el tema tratado sobre la evolución del deporte como actividad recreativa en los últimos veinte años *Los Españoles y el Deporte, 1.980-1.995*. (1.997), Madrid, Consejo Superior de Deportes y Valencia, Tirant lo Blanch., que lo utilizaremos ampliamente en el Capítulo II, apartado 2. Asimismo, es de referencia obligada la reciente aportación: *Sociología del Deporte (1998)*, Alianza, Ciencias Sociales, en colaboración con otros sociólogos que tratan el tema del deporte desde la Sociología.

<sup>210</sup> Dado que la mayor parte de la documentación sociológica sobre los temas del deporte han sido tratados por el autor, recogeremos en el Capítulo sus principales opiniones y los comentarios que realiza de los autores tratados, señalando entre paréntesis las referencias bibliografías y fechas, que GARCÍA FERRANDO utiliza en sus documentos. Entendemos que es más importante recoger las reflexiones y los puntos que compartimos realizadas por el autor para nuestra investigación, que profundizar sobre los temas ya tratados.

actores que participan en él. Los autores que siguen esta línea contemplan el deporte como una subcultura propia, con sus específicas normas y reglas e incluso con su propio funcionamiento. La crítica que puede hacerse a estos estudios fenomenológicos dirigidos al análisis de los procesos es que carecen de forma estructural, abundan los estudios ad hoc que carecen de análisis contextual (texto sin contexto) o que contienen generalizaciones sin apoyatura factual (contexto sin texto). Respecto de otros autores, aunque no puedan considerarse sociólogos, García Ferrando cita al filósofo del deporte José M.<sup>a</sup> Cacigal, que ha utilizado con frecuencia la perspectiva fenomenológica para acercarse a los estudios de la Educación Física y el Deporte en España (Cacigal, 1975 y 1981).

Para Norbert Elias (1992)<sup>211</sup>, uno de los pilares básicos en el estudio del deporte y el ocio internacionalmente, la Sociología del Deporte está en pañales. Las investigaciones sociológicas en el campo del deporte tienen el contenido de sacar a la luz aspectos del deporte antes desconocidos o conocidos sólo de manera vaga. Esta falta de investigaciones concretas dificulta conocer la realidad social del comportamiento de las distintas capas de la sociedad en los deportes tradicionales y, particularmente de la actividad turística, en los nuevos deportes emergentes para el uso recreativo, aunque en España aún sean minoritarios (náutica), ya sea en el marco profesional, amateur o recreativo, en tiempo de ocio. Desde nuestro punto de vista del deporte y la recreación compartimos con Elias que el conocimiento acerca del deporte lo es también de la sociedad, pero en este contexto incluiríamos que hoy día, el conocimiento del deporte y las características de las posibilidades de tiempo libre para su utilización permiten conocer mejor la práctica recreativa de las sociedades industrializadas avanzadas y su relación con el turismo.

#### **4.1.- EL DESARROLLO DE LA SOCIOLOGÍA DEL DEPORTE**

Para García Ferrando (1990), dentro del campo de la Sociología, es posible encontrar en autores clásicos referencias al deporte como un objeto de análisis sociológico. Günter Luschen (1980), uno de los autores que más se ha preocupado por desarrollar la actual Sociología del Deporte, destaca que Herbert Spencer (1820-1903), en su tratamiento del sistema educativo, se refiere a los aspectos físicos, aunque bien es verdad que se ocupa de la “educación física” en términos de sus factores biológicos y de la diferenciación de los sexos. Por su parte, Max Weber (1864-1920) destacó el interés del puritanismo por el deporte y realizó un penetrante análisis de las reglas del juego popular denominado Skat. Para E. Dunning (1992), pese a los intentos de encontrar un linaje respetable para los sociólogos del deporte en las referencias a

---

<sup>211</sup> ELIAS, N & DUNNING, E. (1992) Forman parte de los primeros sociólogos en tratar el tema del deporte desde la perspectiva del ocio *Deporte y ocio en el Proceso de la Civilización*. Opus cit.

ella de los llamados "clásicos" como Weber, este campo de estudio es bastante reciente como área de especialización<sup>212</sup>.

García Ferrando coincide con Lüschen (1980) en reconocer que buena parte de estas referencias de los autores clásicos de la Sociología, se hacían desde una consideración de mero sentido común de lo que es el deporte, bien fuera sobre estimando las potencialidades educacionales del deporte, o por el contrario exagerando las consecuencias negativas de la rigidez normativa de la competición deportiva, como lamenta el célebre autor de la clásica obra *Homo Ludens* el holandés Johan Huizinga (1972), quien considera que el deporte competitivo moderno ha perdido todos sus elementos de juego.

La institucionalización de la Sociología del Deporte como una subdisciplina de la Sociología se produce más recientemente como respuesta a iniciativas organizacionales a escala internacional, en el seno de la Asociación Internacional de Sociología y del Consejo Internacional de Deporte de la UNESCO. Tales esfuerzos internacionales condujeron a la organización de un Comité Internacional de Sociología del Deporte en Ginebra (1964) y en Varsovia (1965). En poco tiempo, y a partir del interés más consolidado que existía en el campo de la educación física, cultura física, kinesiología, o, más recientemente, la ciencia del deporte, los estudios de Sociología del Deporte se fueron sucediendo, apareciendo progresivamente publicados artículos de Sociología del Deporte en las revistas de ciencia del deporte y de educación física. En 1966 aparece el primer número de la *International Review of Sport Sociology*, que se convierte de este modo en el órgano oficial del Comité Internacional de Sociología del Deporte (G. Ferrando, 1990)<sup>213</sup>.

La Sociología del Deporte se consolida como disciplina científica y académica en el ámbito internacional en la década de los 80, contando para estas fechas con un corpus de conocimientos teóricos metodológicos y empíricos que permite la especialización en Sociología del Deporte mediante la realización de nivel de Master y Doctorado, títulos que ofrecen algunas universidades americanas y europeas. En España, a pesar de no contar todavía en los años 80 con una cátedra de Sociología del Deporte que pudiera impulsar más su estudio, han ido apareciendo en los Institutos de Educación Física y en las Facultades de Sociología autores preocupados por la Sociología del deporte, que ha permitido por primera vez, en un Consejo Español de Sociología, el celebrado en Octubre de 1989 en San Sebastián, se constituyera un área de trabajo alrededor del estudio sociológico del deporte, (García Ferrando, 1990).

<sup>212</sup> E. DUNNING cita en el prefacio de su libro con N. ELIAS (1992), los trabajos de John W. Loy y Gerarald S. Kenyon, *Sport, Culture and Society*, MacMillan, Londres, 1969. Opus Cit.

<sup>213</sup> GARCÍA FERRANDO. M. (1990). Op. cit. P.17.

En la búsqueda de legitimidad científica, algunos sociólogos del deporte han tratado de definir un paradigma teórico y metodológico específico para el estudio social del deporte. Sin embargo, para el tradicional autor de la Sociología del Deporte en España, le parece más adecuado abordar los fenómenos sociales asociados al deporte desde la pluralidad, en un doble sentido. En primer lugar asociado a la propia disciplina científica, en referencia al pluralismo del pensamiento sociológico: siendo tan compleja la realidad social, hacen falta diversidad de modelos teóricos y de perspectivas metodológicas para tratar de describir y explicar una realidad social que es multidimensional, contradictoria y ambigua. Ningún modelo teórico puede aspirar a conocer toda la realidad social, a ser completamente objetivo y omnicomprendivo, lo que conduce necesariamente a postular el pluralismo cognitivo en la Sociología (García Ferrando, 1978; Beltrán, 1979). Lo mismo puede decirse de los métodos de investigación en sociología. Todos ellos son de interés para la investigación social dependiendo del objeto de estudio de que se trate. Es precisamente lo relativo al objeto de estudio lo que aconseja también la pluralidad y diversidad del campo de acción de la investigación profundizando en el ocio y la recreación como práctica del deporte y la utilización de distintos métodos de investigación: históricos, cualitativos y cuantitativos<sup>214</sup>.

Coincidimos plenamente con la segunda de las razones propuestas por García Ferrando que desaconsejan la búsqueda de un único paradigma teórico y metodológico para el estudio social del deporte, al igual que para el turismo, como consecuencia de la propia naturaleza contradictoria y cambiante del deporte, de su carácter paradójico y complejo, que pone fácilmente de manifiesto la diversidad de temas que se estudian bajo la rúbrica de “Sociología del Deporte”.

El deporte, entendido como juego competitivo o como recreación, se encuentra prácticamente en todas las sociedades: es uno de los pocos universales culturales de la humanidad. Si se tienen en cuenta las tasas de participación en deportes competitivos y de recreo, de espectadores de competiciones deportivas, el deporte aparece como una de las instituciones más importantes de la vida moderna en las sociedades actuales. Cada día es más frecuente encontrar actividades deportivas en las ofertas turísticas como elemento de diversificación de la oferta tradicional del producto turístico.

El estudio de las tasas de participación deportiva y recreacional, desde el planteamiento que nos proponemos concebir al deporte como parte del sistema social de la estructura turística, es importante constatar el hecho de que la participación deportiva plantea de

---

<sup>214</sup> En la introducción se ha comentado la amplitud de la metodología seleccionada y la utilización de distintos métodos para poder realizar la investigación de cara a profundizar en el concepto de recreación turismo y deporte. Una multiplicidad de métodos y teorías, pues, que en realidad enriquece el campo de estudio de la Sociología, en este sentido puede verse: GARCÍA FERRANDO, IBÁÑEZ Y ALVIRA, 1998). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Alianza Universidad Textos.

inmediato problemas de estratificación social. Ya que la estructura del deporte, al ser un espejo en el que se refleja la estructura social como un todo, reflejará desigualdades e inconsistencias que hay que describir y explicar en términos de desigualdad de oportunidades sociales (García Ferrando, 1990). Desigualdades que se traducen principalmente en términos de edad, sexo, condición socioeconómica de los individuos y status. En deportes minoritarios y que ha mantenido un alto grado de significación social el término de status está ampliamente relacionado con la práctica de esta actividad, como es el caso de la náutica que intentamos recoger y analizar en la presente investigación.

Para el estudio social del deporte y la recreación deportiva en la actividad turística en España y, desde una acentuada perspectiva estructuralista también se plantea que el retraso de la sociedad española en tanto que sociedad industrial con respecto al resto de las sociedades europeas occidentales, tiene su reflejo en un cierto subdesarrollo deportivo y en el uso del tiempo libre para la recreación. Nuestra apreciación es coincidente con los planteamientos de García Ferrando, España no puede considerarse una sociedad plenamente industrializada hasta bien adentrados en los años 60 del presente siglo, no puede contar tampoco con un desarrollo de la educación física y del deporte tradicionales propios de un país avanzado hasta los años 80. Manteniéndose esta desigualdad social y económica en los deportes minoritarios y de alta significación social (status de la náutica deportiva) hasta entrada la presente década de los noventa .

En este sentido tiene gran importancia la situación de la Educación Física en el sistema escolar español y el acercamiento a los deportes minoritarios por las instituciones deportivas y locales. En las sociedades con mayores niveles de desarrollo de la vida material y educativa, existe una continuidad, no desprovista de tensiones y conflictos, entre la educación física en la escuela, el deporte escolar y juvenil, y el deporte popular por un lado y el deporte de élite por otro. Pero es el propio García Ferrando (1990) quien, aún reconociendo y valorando positivamente la labor de Günter Lüschen (1988) utilizando el estructuralismo y la teoría de la acción elaborada por Von Wright como paradigmas apropiados para estudiar los temas más genuinos al campo del deporte; como son el conflicto, la estratificación, su carácter no utilitario y su relación con el cuerpo humano; apuesta por una aproximación a los planteamientos inaugurados por Wright Mills (1961) en su tan citado libro "*La Imaginación Sociológica*"<sup>215</sup> como propuesta para estudiar el deporte en tanto que "fenómeno social" que contiene una enorme potencialidad para contribuir al desarrollo de un nuevo humanismo que pueda ampliar los límites de la libertad humana.

---

<sup>215</sup> W. MILLS .C (1961) *La Imaginación Sociológica*, F.C.E . México. define la imaginación sociológica como "una cualidad mental que ayude a usar la importación y a desarrollar la razón para conseguir recapitulaciones lúdicas de lo que ocurre en el mundo y de lo que quizás está ocurriendo dentro de las gentes p.25-27.

Para García Ferrando (1990), el riesgo que se introduce por esta vía es un exceso de idealismo y voluntarismo que con frecuencia exhiben algunos autores que sobrestiman la capacidad del deporte para crear un nuevo tipo de persona y una nueva sociedad. La crítica marxista, y en especial las posturas neomarxistas en los países occidentales que extienden la crítica al modelo de deporte de los países socialistas, cargan las tintas contra esta concepción excesivamente idealista desmontando el argumento “humanista”, que no haría sino ocultar una “falsa consciencia burguesa”. Los altos niveles de burocratización y racionalización implicados en el deporte moderno son también objeto de la crítica marxista. Así, Jean Marie Brohm (1976) considera al deporte como una prisión de tiempo calculado, y como un mecanismo reproductor de las desigualdades sociales. Pero es quizás Rigauer<sup>216</sup> (1981) quien al oponerse a la visión común del deporte como opuesto al trabajo introduce una dimensión más novedosa en la crítica. La crítica de Rigauer no descansa en el tradicional rechazo de la actividad física que ha caracterizado a muchos intelectuales, sino que destaca el elemento de juego asociado al deporte. Denuncia que el deporte se ha convertido en una forma de juego distorsionada por el capitalismo. Frente a una visión del deporte como opuesto al trabajo (Carl Diem, Cagigal).

Para García Ferrando (1990), Rigauer considera que deporte y trabajo son estructuralmente análogos, descansan ambos en el “principio del logro” (McClelland), que en las sociedades capitalistas es un logro individual, como opuesto a los símbolos heredados de status<sup>217</sup>. La idea es que para que el status social se pueda distribuir sobre la base del logro, hacen falta patrones objetivados sobre los que medir el logro. Por eso, desde esta perspectiva el deporte moderno está sometido a los mismos tipos de medidas que el trabajo moderno. Al adaptarse progresivamente trabajadores y deportistas a los requerimientos del *tailorismo* las máquinas son cada vez más importantes en ambos y la mejora tecnológica se convierte en una constante. Así se “hace más científico” el deporte y el trabajo; todo se estudia con el objetivo de racionalizarlo y controlarlo.

La crítica de Rigauer va más allá del deporte de alto nivel, la hace extensible al deporte recreativo, rechazando la ideología burguesa del *mens sana in corpore sano*. Al considerar que sólo se podrá utilizar el deporte de forma humanista en una nueva sociedad (muy distinta, desde luego de la sociedad soviética). Aunque García Ferrando no entra en matizaciones, entendemos que las apreciaciones de Rigauer van más por la incidencia de la sociedad de consumo en los países capitalistas como nuevo modelo de práctica del deporte. Desde este punto de vista, la afirmación del autor sería totalmente válida para la situación del deporte náutico, pues, como ya tendremos tiempo de demostrar en los próximos capítulos, el concepto

---

<sup>216</sup> Las tesis de Bero Rigauer se recogen en su conocido libro *Deporte y Trabajo* (1981), a partir de una combinación de Marx y Freud, desarrolla su pensamiento crítico, citado por G. FERRANDO (1990) pp.48-52

<sup>217</sup> Este principio, que opera tanto para el deportista local y escolar como para el olímpico, se observa más claramente en el deportista de élite, quien en realidad trabaja y no entrena.

de status y la significación social de la práctica del deporte han estado íntimamente ligados al acceso a al náutica deportiva y recreativa. en las sociedades industrializadas y en la sociedad española, en particular.

Una de las réplicas que puede hacerse a la crítica marxista es que no se ocupa de la motivación humana y de la elección consciente. Por ello consideramos adecuado una vía intermedia matizando la visión idealista del deporte como instrumento liberador del hombre al tiempo que se rechaza el exagerado reduccionismo que acompaña a la fórmula marxista de que el deporte contemporáneo reproduce directamente las relaciones sociales del capitalismo industrial. Tal como el propio García Ferrando (1990) propone se ha de situar el estudio del deporte dentro de la tradición clásica de la teoría sociológica, lo que conduce, siguiendo a Richard Gruneau (1983), a relacionar el deporte y el ocio en el marco de los dos grandes temas que definen el debate básico de la teoría sociológica; esto es, por un lado, los problemas de la acción humana o, en otras palabras, la tensión entre concepciones voluntarísticas y determinísticas, y por otro lado, los problemas de la desigualdad entre las clases y el cambio estructural. Se trata de reconocer el carácter potencialmente liberador y espontáneo del deporte, pero sin ignorar su marco social e histórico, dando un paso más en el conocimiento de las implicaciones del deporte, el ocio y la relación de los deportes en la actividad turística.

No obstante, es importante destacar en esta línea sobre las investigaciones que del ocio y el deporte han realizado N. Elias y E. Dunning (1992). En los artículos "La búsqueda de la emoción en el ocio" y "El ocio en el espectro del tiempo libre" ilustran el enfoque del deporte sobre los problemas sociológicos de dos maneras principales<sup>218</sup>. El planteamiento eliasiano propone en primer lugar, teorizar e investigar sobre el ocio deshaciendo las limitaciones impuestas por: la tradicional dicotomía "trabajo-ocio" y por la tendencia prevaleciente a considerar las tensiones como únicamente negativas, como algo enteramente "malo". En segundo lugar, ilustra tal enfoque porque, al tratar de sentar las bases para una teoría más adecuada del ocio, intentan escapar de las constricciones impuestas por la actual división del trabajo académico y en particular de la tendencia hacia la compartimentación del estudio de los seres humanos que resulta de las investigaciones, durante largo tiempo aisladas y descoordinadas, de sociólogos, psicólogos y biólogos en campos conexos. Es decir, sólo pueden comprenderse las características y las funciones distintivas de los diversos tipos de actividades recreativas (deportivas) si se las estudia en relación con las prácticas habituales del tiempo libre. En esta medida, los citados autores coinciden con García Ferrando en la necesidad de potenciar la Sociología del Deporte y la Recreación. Para el segundo, reconociendo el carácter potencialmente liberador y espontáneo del deporte, pero sin ignorar su marco social e histórico, podrá la Sociología del Deporte desarrollar un programa de trabajo e investigación que contribuya realmente a un mejor conocimiento y difusión del deporte. Para

<sup>218</sup> Aunque estos temas se analizaran con mayor profundidad en el anterior apartado del presente capítulo, creemos interesante resaltar aquí las opiniones de estos sociólogos con relación al ocio y el deporte.

Dunning, el deporte y el ocio en sus escenarios e interconexiones sociales son temas importantes e interesantes para la teorización y la investigación, y en esa medida, ayudan a sacar la Sociología del ocio y la Sociología del Deporte del limbo en el que han estado hasta ahora<sup>219</sup>.

#### 4.2.- LA EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL DEPORTE.

El deporte esconde detrás de su aparente simplicidad una gran complejidad social y cultural no sólo como fenómeno sino también como institución social, como tal institución propia de las sociedades industriales, tiende a complejizarse, y progresivamente va adquiriendo las connotaciones de toda sociedad burocratizada, racional, formalizada y jerárquica. Un buen ejemplo de esto lo constituye la compleja organización del deporte en clubs organizados a su vez en federaciones deportivas, estructuradas en el ámbito provincial, nacional e internacional, regidos ambos por un complejo repertorio de reglamentaciones y normativas, G. Ferrando (1990).

Con el término deporte se denotan actividades muy diversas, lo que dificulta encontrar una definición que convenga a esa diversidad. Dificultad que se agrava cuando nos percatamos, como hace el historiador del deporte español Miguel Piernavieja (1985), cuando se denomina indistintamente *deportista* tanto al que juega o se ejercita físicamente, como al espectador que contempla al anterior sentado cómodamente en un asiento. Pero sea cual fuere la razón de tal denominación, lo cierto es que el ser humano siempre ha necesitado jugar y divertirse, y ha seguido este mandato, como destaca Piernavieja, sin preocuparse de estudiarlo. El desarrollo del deporte contemporáneo por un lado, y el de las ciencias por otro, ha venido a transformar por completo este panorama, y ha dado lugar a una ciencia del deporte compleja y ambiciosa, que problematiza el acto deportivo y provoca la polémica científica a su alrededor.

Frente a los que creen que el término deporte proviene del inglés *sport* Piernavieja señala que la cuna de la palabra deporte fue la lengua provenzal y de ella pasa a otras lenguas romances, como el francés y el castellano. En su acepción etimológica original la palabra deporte significa regocijo, o sea, diversión, recreo, y este significado ha perdurado hasta nuestros días y figura en la base de todas las definiciones modernas.

Tal como indica García Ferrando (1990)<sup>220</sup>, siguiendo a Piernavieja, en España la forma verbal deporte aparece por primera vez en el Cantar del Mío Cid (1140) en su significado de

---

<sup>219</sup> DUNNING, E cita en el prefacio de su libro con N. ELIAS (1992), p.29

<sup>220</sup> GARCÍA FERRANDO. M. (1990). Op. cit. Pp. 27-32.



divertirse. Es posible conjeturar, como hace Menéndez Pidal, la existencia de la voz depuerto a partir del siglo X, en la medida que el uso coloquial de un término precede a su versión escrita, en este caso en el Mío Cid. La sustitución de la palabra castiza castellana depuerto por el término actual deporte, se produce a partir del siglo XIV o del siglo XV.

Aunque la etimología de la palabra deporte no sea inglesa, sí han sido exclusivamente ingleses, durante un periodo de tiempo en el siglo XIX, la producción industrial y el deporte moderno. En efecto, Inglaterra ha sido la cuna de la Revolución Industrial y de los deportes modernos más característicos: fútbol, rugby, atletismo, remo, vela, etc. Posteriormente, fábricas y deportes se extenderían a prácticamente todo el resto del mundo, creando una nueva etapa en la civilización humana, la civilización industrial, de la que es, pues, parte substancial el deporte moderno (Hobsbawn, 1980; Ashton, 1973).

Por el contrario, para N. Elías<sup>221</sup> el origen del deporte en Inglaterra tiene otras connotaciones sociológicas respecto a la estructura social, participación democrática y económica en el inicio de la práctica deportiva. La aceptación relativamente alta de los modelos ingleses en cuanto a los deportes se refiere por otros países parece indicar que también en ellos existía la necesidad de unos ejercicios físicos competitivos regulados con mayor firmeza, menos violentos pero agradables y para los que se requería una gran capacidad de refinamiento. Los torneos altamente regulados para los que se requerían ejercicios y buena forma física se clasificaron como "*deportes*", tanto por los participantes como por los espectadores, apareciendo durante el Siglo XVIII entre las clases altas de Inglaterra, la aristocracia y la *gentry* terrateniente. Elías señala que buen ejemplo de ello es la relación existente entre el desarrollo de la estructura de poder en la Inglaterra del siglo XVIII y el desarrollo de los pasatiempos que adquirieron las características de deportes. En este sentido, hay cierto grado de afinidad entre un régimen parlamentario y los juegos deportivos. Esta afinidad no es accidental. Ciertos tipos de actividades recreativas, entre ellos la caza, el boxeo, las carreras y algunos juegos de pelota, se convirtieron en deportes y, de hecho, así fueron llamados por primera vez, en Inglaterra durante el siglo XVIII, es decir, justamente cuando la Cámara de los Loores y la Cámara de los Comunes, que representaban a secciones pequeñas de la sociedad, se convirtieron en el principal campo de batalla en el que se decida quién debía de formar gobierno. Este proceso de pacificación estuvo estrechamente ligado al surgimiento en este país tanto del gobierno parlamentario como de determinados juegos recreativos concebidos como deportes. La "parlamentarización" de las clases hacendadas de Inglaterra tuvo su equivalente en la "deportivización" de sus pasatiempos.

Mientras que en Francia, al igual que en muchas otras monarquías aristocráticas el derecho de los súbditos a asociarse según sus preferencias estuvo restringido, cuando no

<sup>221</sup> ELIAS, N. (1992) hace una serie de comentarios para entender el concepto del deporte y el ocio en la Introducción del libro que comparte con E. DUNNING, pp.31-55. Opus Cit.

abolido, en Inglaterra, los caballeros se asociaban como querían. Una expresión del derecho de los caballeros a reunirse libremente fue la institución de los *clubs*. En el desarrollo del deporte fue fundamental la formación de estos clubes, creados por personas interesadas ya fuese como espectadores ya como participantes. El concepto inglés de clubs se ha mantenido hasta hoy día, si bien en los deportes mayoritarios el concepto y la práctica se han democratizado, en los deportes de élite la rigidez y las normas muy tradicionales se han venido aplicando hasta hace poco tiempo. Un ejemplo significativo lo representan ciertos Clubs Náuticos en nuestro país, que siguen manteniendo el sentido de la distinción inglesa y la restricción de participación a ciertos estratos sociales de la población donde se ubican<sup>222</sup>.

Las definiciones actuales mantienen el sentido de recreación, pasatiempo y placer; pero añade también un significado más moderno como “ejercicio físico, por lo común al aire libre, practicado individualmente o por grupos, con el fin de superar marcas o adversarios, siempre con sujeción a ciertas reglas”. Sin embargo, puede resultar todavía insuficiente para un concepto como el de deporte que se refiere a realidades sociales variadas y complejas. García Ferrando (1990) sintetiza las diferentes dimensiones del deporte representadas por los distintos sociólogos que se han ocupado del deporte. De este modo Lenk (1974) destaca como rasgo fundamental y constitutivo del deporte el esfuerzo del hombre por conseguir resultados destacables y por perfeccionarse a sí mismo. Otros destacan como elementos substanciales del deporte la capacidad del hombre para competir y la necesidad del logro que le lleva a plantearse constantemente nuevas metas (Riezu, 1972; Landers, 1977). La capacidad utilitaria del deporte de enseñar a quien lo practica a superar obstáculos en la vida, a forjar su carácter y fortalecer su personalidad, ha sido destacada por numerosos filósofos e ideólogos del deporte. Ortega y Gasset (1966) oponen a estas concepciones una caracterización del deporte como derroche espontáneo de fuerzas, de libre esfuerzo superfluo, por el placer de su propia realidad. Los planteamientos ya clásicos de Huizinga (1972) en el *Homo Ludens* dan una significación al término deporte como, el hombre que juega, tanto al hacer deporte como en cualquier otro comportamiento cultural<sup>223</sup>.

Asumiendo la polisemia del término y la complejidad social de la realidad que abarca, y recogiendo el argumento de Cagigal de que “el deporte cambia sin cesar y amplía su significado, tanto al referirse a una actitud y actividad humana, como al englobar una realidad social muy compleja” (Cagigal, 1981). García Ferrando propone dar una definición de deporte amplia y flexible, descomponiendo en tres elementos que se constituyen como esenciales al deporte: *es una actividad física e intelectual humana; de naturaleza competitiva; gobernada por reglas institucionalizadas*.<sup>224</sup>

<sup>222</sup> En el Capítulo III, apartado 1, se comenta ampliamente la relación de la aristocracia y el deporte náutico en nuestro país.

<sup>223</sup> GARCÍA FERRANDO. M. (1990). Op. cit. p. 29

No obstante, es preciso diferenciar entre juego, ejercicio físico y diferentes tipos de deportes. El concepto de juego<sup>225</sup>, que tal como lo define Allen Guttman (1978) se refiere a "cualquier actividad física e intelectual no utilitaria que se realiza por el simple gusto de hacerla" apunta hacia una diferencia entre juego y deporte, pues aunque es una definición que engloba muchas actividades humanas, sin embargo no se ajusta exactamente al "deporte-ejercicio físico" realizado con fines utilitarios o crematísticos.

Tiene además su interés porque sitúa el punto clave de lo que representa la diferencia esencial entre las caracterizaciones a las que anteriormente hacíamos referencia: por una parte los que acentúan todos aquellos aspectos que tienen que ver con el hecho de competir, de conseguir resultados destacables, de la necesidad del logro y de alcanzar nuevas metas; por otra parte los que destacan la idea de placer y liberación inherente a la actividad deportiva en tanto comportamiento cultural. En este sentido, Guttman discrepa abiertamente de la tesis de Huizinga (1972), para quien el juego está en el origen de toda cultura y que sostiene que toda competición es también juego.

Según Guttman los deportes son una forma de juegos competitivos. De esta forma, muestra su desacuerdo con la clasificación de los juegos que realizan los antropólogos Dhon M. Roberts y Brian Sutton-Smith en juegos organizados de esfuerzo físico, juegos organizados de estrategia, y juegos organizados de azar, porque no distinguen entre juegos organizados que son o no competitivos. A partir del concepto básico de juego es posible una caracterización del deporte como juego organizado, competitivo y que requiere una actividad física, para diferenciarlo de otro tipo de acciones lúdicas de carácter espontáneo y/o no competitivo y de aquellos juegos que aún manteniendo los requisitos de organización y competitividad no conllevan el desempeño de una actividad física, como son los juegos de tipo intelectual. También podemos invertir el orden de la clasificación y partiendo del deporte utilizar el juego como variable diferenciadora con la que clasificar los deportes en un continuo en el que en un extremo se tendrían los deportes formales, en los que tiene escasa relevancia el juego, mientras que en el extremo opuesto estarían los deportes informales, en los que los elementos de juego y recreo son determinantes de la actividad deportiva realizada. Entre ambos extremos se podrían situar a los deportes semiformales, que se realizan desplegando su carácter competitivo y organizado, pero sin que sus participantes estén profesionalizados o se dedique con tanta intensidad al entrenamiento deportivo.(García Ferrando, 1990).

---

<sup>224</sup> Ibidem, p.31.

<sup>225</sup> El idioma inglés diferencia, lo cual no es el caso del francés, del alemán y del español, entre jugar (play) y juegos (games), entre "jugar espontáneamente" y el "jugar de forma organizada" ("participar en un juego", en inglés "to play game", lo cual en español resulta una redundancia) Lo que permite a Guttman proponer una clasificación que delimita con claridad la actividad deportiva de la que no es. G. FERRANDO (1990).pp.32-34.

Se trata de una clasificación escasamente rígida y relativamente abierta, que conviene entender no como categorías estancas, sino más bien como un continuo cuyos extremos vendrán determinados por los tipos polares, y opuestos, de deportes tal como se practican en un momento histórico en cada comunidad. Así, por ejemplo, los deportes no profesionalizados de alto nivel (atletismo, natación, esgrima, remo, etc., de élite) se parecen cada vez más a los deportes profesionales tradicionales (fútbol, baloncesto, tenis, boxeo, etc.), en la medida que la cuantía de los premios, becas y otras ayudas que reciben sus practicantes, se van incrementando en su valor monetario, y que las competiciones en que participan reciben más atención de los medios de comunicación de masas, particularmente de la televisión, y se ven sometidas paulatinamente a los condicionamientos de la publicidad comercial. En esta categoría tendríamos que incluir las competiciones náuticas internacionales y las grandes regatas nacionales: la *Copa América*, con origen en 1851; la *Fastnet*, iniciada en 1925; la *Sydney-Hobart*, que se celebra desde 1945; la *Admiral' Cup*, desde 1957; etc. En nuestro país cada día toma más prestigio la histórica *Copa del Rey* (Palma de Mallorca), *Reina Sofía* (Barcelona), la *Copa del Príncipe* (Bayona, Pontevedra), así como distintas regatas de los diferentes clubs náuticos, donde cada vez está más presente la sponsorización de marcas y patrocinadores, y, que últimamente está teniendo eco en la promoción del turismo en distintas CC:AA o empresas turísticas y de recreación (Andalucía, Cantabria, etc.; Paradores, Port Aventura, Terra Mítica, etc.).

Siguiendo el hilo de este eje dicotómico básico es posible establecer otras clasificaciones bipolares, pero que remiten siempre al carácter o bien utilitario o bien lúdico del deporte en cuestión. Así, la dicotomía deporte de competición-deporte de recreo pone el acento en el carácter competitivo o recreacional de la forma en que se practica el deporte, mientras que si se pretende destacar el hecho de la utilización del deporte como medio de vida saludable frente a los excesos del deporte de alta competición (poco saludables), la anterior dicotomía puede reescribirse en términos de deporte de resultados-deporte salud. La dicotomía deporte profesional-deporte aficionado o amateur destaca el carácter remunerado o gratuito del de la actividad deportiva y la cantidad de tiempo que se le dedica, García Ferrando, (1990)<sup>226</sup>.

La diferenciación que propone Cagigal (1975)<sup>227</sup> entre deporte praxis y deporte espectáculo, aunque de forma menos directa entra en relación con el eje básico; el deporte praxis es asimilable al deporte informal, en tanto que el deporte espectáculo lo es al deporte formal.

Un factor relevante que caracteriza al deporte en las sociedades modernas es el papel que cumple como suministrador de tensión y emoción. Para N. Elias (1992) *el deporte es una*

<sup>226</sup> GARCÍA FERRANDO. M. (1990). *Ibidem*, p. 37

<sup>227</sup> CACIGAL, J.M. (1975), *El Deporte en la Sociedad Actual*. Madrid, Editora nacional. Citado por G. FERRANDO (1990). P. 37.

*actividad emocionante en el marco de una sociedad escasamente emocionante*<sup>228</sup>. En el acontecimiento deportivo debe producirse un equilibrio entre demasiada tensión, que puede abocar en violencia y en lesiones, y poca tensión, que puede desembocar en el aburrimiento: la competición deportiva debe contener cierta tensión para que transmita emoción al enfrentamiento entre equipos o atletas rivales.

#### 4.2.1. Características del deporte moderno

Allen Guttman (1978) destaca siete características que diferencian a los deportes modernos de las actividades deportivas de épocas anteriores: *Secularismo*; *Igualdad de oportunidades para competir y en las condiciones de la competencia*; *Especialización de roles*; *Racionalización*; *Organización burocrática*; *Cuantificación*; y, *La búsqueda del récord* (G. Ferrando, 1990)<sup>229</sup>.

✓ *Secularización*: Aunque no recibían el nombre de deportes, el origen de éstos hay que buscarlo en los ejercicios físicos de los pueblos antiguos y de los pueblos primitivos, de carácter cúllico y ritual. Carl Diem (1971) introduce su historia del deporte, con la contundente frase, como señala García Ferrando, de que " Todos los ejercicios físicos fueron cúllicos en sus orígenes". En la actualidad el deporte moderno se ha desvinculado de la religión. Las Olimpiadas modernas han perdido completamente el carácter religioso, de culto a las divinidades, que tenían en la Grecia clásica.

✓ *Igualdad y democratización*. La segunda característica del deporte moderno tiene mucho que ver con nuestra investigación. Igualdad en un doble sentido del término: 1, cada cual debe tener una oportunidad para competir; y 2, las condiciones de competición deben ser las mismas para todos. Aunque la democratización en el deporte es la tónica general, aún quedan destacados reductos aristocráticos y elitistas en el deporte contemporáneo. Este es uno de los objetivos de esta investigación, pues el concepto de democratización no ha llegado a los deportes minoritarios en nuestro país, como puede ser la náutica deportiva.

En términos generales, la polémica actual, aunque cada vez menos relevante, entre deporte profesional y deporte amateur, es un claro vestigio aristocratizante de muchos concursos deportivos,

<sup>228</sup> ELIAS, N. (1992) en la Introducción del libro que comparte con E. DUNNING, p.59 : manifiesta que las sociedades opulentas y altamente diferenciadas de nuestra época ofrecen, como uno de sus rasgos más sobresalientes, una diversidad de actividades recreativas mayor que la de ninguna otra sociedad en la que podamos pensar. Muchas de estas actividades recreativas, entre ellas el deporte como actividad que se practica o se observa en tanto que espectador, están pensadas para producir un de-control controlado y deleitable de emociones. Para ampliar estos conceptos ver el artículo *La Búsqueda de la Emoción en el Ocio* , de los autores citados . pp.83-115. Opus Cit.

<sup>229</sup> GARCÍA FERRANDO. M. (1990). Op.cit. pp. 39-44

y de hecho la defensa a ultranza del amateurismo ha sido con frecuencia un pretexto para excluir de las competiciones de ciertos deportes a los estratos menos afortunados de la sociedad. Hasta tiempos muy recientes la práctica de la Náutica Deportiva estaba reservada para la aristocracia, la alta burguesía y los nuevos ricos, que se agrupaban en torno a los Clubs Náuticos<sup>230</sup>.

En efecto, el deporte inglés fue claramente aristocrático en sus orígenes. Los primeros reglamentos deportivos publicados a mediados del siglo XIX, los *Participantes Regulations* del inglés Henry Regatta, definen como deportista amateur al que no ha tenido nunca entrenadores y no ha recibido previamente instrucción deportiva, y se insiste en la conveniencia de mantener a los trabajadores alejados de la práctica del deporte, para que no se distraigan de sus obligaciones laborales, García Ferrando, (1979)<sup>231</sup>.

Aún cuando quedan destacados reductos aristocráticos y elitistas en el deporte contemporáneo, y aunque hayan surgido nuevos estilos de vida que tratan de marcar diferencias mediante consumos deportivos exclusivos, es evidente que su importancia queda relativizada frente al empuje imparable del deporte de masas. Sin embargo, todavía, desgraciadamente acercándonos al Siglo XXI, es posible encontrar, en distintas regiones de nuestro país, restos de la anterior desigualdad en los deportes minoritarios y en las dimensiones de clase social, sexo y raza, en general, y, en la náutica deportiva, en particular:

✓ *Especialización de roles.* Como correlato a la creciente especialización que se produce en el mundo del trabajo en las sociedades industriales el deporte moderno está cada vez más dominado por el especialista. La especialización deportiva es un reflejo de la división del trabajo existente en la sociedad industrial, y tanto en un caso como en otro hay que considerarla como condición del progreso.

Con todo, no hay que pensar que en la sociedad antigua no existiese especialización deportiva. Esta especialización se encuentra de forma notable en el deporte griego, y puede considerarse que dicha especialización dio paso a la profesionalización en el sentido de obtención de beneficio económico y dedicación intensiva y extensiva a la actividad atlética. El profesionalismo deportivo se extendió en la sociedad romana, con el espectáculo del circo.

En la Edad Media y principios de la Edad Moderna, la actividad deportiva estaba menos especializada, como lo ilustra el hecho del ideal del hombre completo renacentista. Más tarde, en

<sup>230</sup> En el Capítulo III, se abordará más ampliamente la historia de la náutica en nuestro país, y la evolución del deporte náutico en las diferentes regiones costeras de España.

<sup>231</sup> GARCIA FERRANDO, M. (1979), "Problemas Sociales del Trabajo Deportivo: El caso de los atletas españoles de élite". *Rev. Esp. De Inv. Sociológicas*, 8. Pp.34-35

el siglo XIX, los primeros caballeros ingleses “deportistas” en el sentido moderno del término, también cultivaron el ideal de la práctica de varios deportes.

Con el éxito del deporte en nuestras sociedades se ha vuelto a acentuar la especialización del deportista, la cual viene acompañada de la especialización en el intrincado sistema de personal de apoyo que gira alrededor de la competición deportiva, desde el entrenador al periodista deportivo, pasando por técnicos, dirigentes y científicos.

✓ *Racionalización.* Tal como sucedía con respecto a la especialización, la racionalización en el deporte no es más que la aplicación al campo del deporte de la general tendencia racionalizadora de la sociedad industrial. La racionalización en el deporte actual hay que verla como un proceso evolutivo que va desde la improvisación y el juego de los primeros deportistas modernos, hasta la actual planificación minuciosa y estricta en búsqueda de objetivos muy concretos: ganar una liga, batir un récord.

Por otro lado, las normas que regulan la competición deportiva moderna, se diferencian de las que regulaban el deporte en las sociedades antiguas, no tanto por el número de ellas como por su naturaleza. Las normas en el deporte moderno están racionalizadas, esto es, representan un medio para conseguir un fin, según la noción de Max Weber.

✓ *Organización burocrática.* Intimamente ligada a los procesos de racionalización y especialización. La creciente complejidad de los clubs y federaciones ha ido cambiando la organización simple de los primeros tiempos del deporte moderno, en complejas estructuras de organización y administración.

Los grandes acontecimientos deportivos competitivos se apoyan en una estructura burocrática importante: COI, FIFA, NBA, etc. Pero tal complejidad burocrática ha llegado también a la organización del deporte para todos en las sociedades avanzadas. En efecto, para atender la demanda deportiva de miles de ciudadanos, se han desarrollado en los pueblos y ciudades de España, al igual que en otros países avanzados, complejos y burocratizados servicios públicos de deporte, que con criterios basados por un lado en los avances de la educación física y del deporte, y por otro en la gestión de empresas, emplean a numerosos técnicos y personal de servicios y mantenimiento, para que atiendan las necesidades de deporte y recreo de los ciudadanos.

✓ *Cuantificación.* Los deportes modernos se caracterizan por una tendencia casi inevitable a transformar cada acción deportiva en una medida cuantificada. Está generalizada la medición en el deporte moderno, lo que ha conducido al desarrollo de una estadística descriptiva que sirve a los fines burocráticos de los clubs y federaciones, y a los fines de comunicación de los periodistas deportivos. Se mide hasta la centésima o la

milésima de segundo, mediante la foto-finish, para dilucidar el ganador en competiciones muy igualadas.

✓ *La búsqueda del récord.* Representa la máxima cota en el proceso de modernización del deporte. La combinación de la tendencia a la cuantificación y el deseo de ganar conduce al concepto de récord que simboliza el valor intrínseco de una ejecución, y que trasciende al tiempo y al espacio concretos en que se realiza. Los modernos récords son, en realidad, una abstracción que permiten competir con personas que no están o que incluso ya no existen. En palabras de Guttman "habiendo desaparecido los dioses del Monte Olimpo o del Paraíso de Gante, ya no podemos establecer una nueva marca. Es una forma de inmortalidad excepcionalmente moderna".

Asimismo, desde un punto de vista de una Sociología del Deporte en el Mundo Antiguo, García Ferrando manifiesta que resulta difícil reconstruir la realidad de las competiciones y juegos deportivos del mundo antiguo, debido a la limitación de las fuentes de datos y a la dificultad de su interpretación. Buena parte de lo que se conoce sobre la cultura griega del tercer y segundo milenio antes de Cristo, se contiene en los poemas homéricos *La Iliada* y *La Odisea*. Sus versos recogen dos mil años de historia transmitida por la tradición oral, y Homero los escribió alrededor del año 800 antes de Cristo.

Tal como señala McIntosh (1981), un rasgo persistente de los poemas de Homero es el énfasis que ponen en las proezas físicas, manifestadas en los combates armados, en competiciones deportivas, en la danza acrobática, en aventuras eróticas o en la mera capacidad para sobrevivir que el héroe Ulises demuestra en la vuelta a su casa en Ítaca desde Troya. En la *Iliada* y en *La Odisea* se relatan las celebraciones de competiciones de boxeo, lucha, carreras y lanzamientos, al igual que de juegos de pelota no competitivos. Para McIntosh, está probada la relación entre éxito en el deporte y liderazgo político en las Ciudades Estado griegas, ya que fueron muchos los ganadores a los que se les confería mando militar, lo que provocaba, por otro lado, críticas y protestas de los guerreros porque "no es lo mismo ganar una carrera de carros que dirigir los carros en el combate".

El amor por el juego limpio y por el honor eran igualmente apreciados por los griegos. "La libertad de una democracia es guardada por la rivalidad con la que los buenos ciudadanos compiten por los premios ofrecidos por el pueblo" (Démosteles). Así, pues, el ideal del *fair play* estaba inmerso en la vida pública, y aunque la violencia estaba presente, el ethos del deporte tendía a desaconsejar la violencia. Esto cambió con las prácticas deportivas en Roma y con la Pax Romana.

Roma era, a principios de la era cristiana, una ciudad de poco más de un millón de personas, de las que aproximadamente la mitad no tenía trabajo y vivían de la comida que



distribuía gratuitamente el gobierno. En el reinado de Claudio había 159 fiestas oficiales en el calendario romano. Esta combinación de pobreza, tiempo libre y de inactividad política -el despotismo de los dirigentes no permitía la participación política del pueblo- significaba una seria amenaza a la estabilidad del gobierno. De este modo, se desarrollaron dos instrumentos de control social para entretener a las masas. El circo con su sangrante espectáculo era uno de tales controles, aunque el desarrollo del cristianismo, y quizá también por razones económicas, condujo a su supresión por el emperador Constantino. El otro instrumento del gobierno para suministrar “ludi” fueron las termas o baños. No sólo distraían a la gente sino que también les ayudaba a mantener un cierto nivel de forma física a una población ociosa.

Con todo, cabría señalar puntos de coincidencia entre el deporte en la Antigüedad y el deporte contemporáneo, tales como el culto al héroe, el profesionalismo y la preocupación por la ayuda médica y técnica, a lo que quizás habría que añadir la existencia de situaciones de violencia, derivadas del rol que fueron adquiriendo los espectadores de las competiciones deportivas, en particular en los espectáculos circenses de la Roma imperial. Pero la idea contenida en el *panem et circenses* romano presuponía y aceptaba lo que la creencia tradicional rechazaba: el ocio de masas S. Giner (1979)<sup>232</sup>.

#### 4.3.- EL DEPORTE EN LA SOCIEDAD ESPAÑOLA

“España, país rural y agrario por excelencia en 1940, ha pasado a ser una sociedad urbana, industrial y de servicios en la década de los 80, lo que significa que su estructura social se ha transformado radicalmente y con ello, todas las instituciones sociales que la integran. El deporte, como actividad típica y representativa de una sociedad de masas, ha experimentado los procesos de burocratización, formalización, racionalización, masificación, jerarquización, comercialización y búsqueda de la eficiencia técnica que han seguido otras instituciones y actividades de nuestra sociedad. Ahora bien, la peculiar estructura fundacional del deporte español ha marcado profundamente su desarrollo, y en la actualidad, no se puede entender su situación sin hacer referencia a sus orígenes históricos más inmediatos, de la misma manera que no se puede entender el comportamiento deportivo de los españoles sin tener en cuenta las características actuales de la estructura social española”, García Ferrando (1990)<sup>233</sup>.

El régimen franquista aprovechó la capacidad de propaganda política y de manipulación de las masas que estaba latente en el deporte moderno, y que el todavía victorioso III Reich había sabido potenciar como nadie hasta entonces (al igual que hizo con el turismo alemán, Knebel,

<sup>232</sup> GINER, S (1979). *Sociedad Masa: Crítica del pensamiento Conservador*. Península. Barcelona.

<sup>233</sup> GARCÍA FERRANDO. M. (1990). Op. cit. P.55.

1976<sup>234</sup>), sometiendo el deporte a sus objetivos de expansión. Durante los años 40 y 50, la Delegación Nacional de Deportes, dependiente de la Secretaría General del Movimiento, fue sobre todo un aparato de propaganda política del deporte español. Pero hay que reconocer que no sólo hubo intencionalidad política en aquellos militares y falangistas que dirigieron el deporte en tales años, y la propia actividad deportiva por sí misma, también se vio estimulada en prácticamente todos los órdenes. El deporte entró en las escuelas, en el ejército, en la Universidad y sobre todo se desarrolló el espectáculo deportivo de masas por excelencia, el nacional-futbolismo, como lo ha denominado agudamente García Candau (1977).

Este modelo deportivo va a durar en su esquema básico casi cuarenta años, pero se va modificando según transcurre el tiempo y la sociedad española avanza por el camino del desarrollo económico e industrial. Cagigal sitúa en el año 1961 el inicio de una nueva etapa para el deporte español. En ese año Elola promueve la promulgación de la Ley de Educación Física, que trazándose objetivos muy ambiciosos, trata de adecuar el deporte a las nuevas condiciones sociales.

Se establece un nuevo sistema de financiación del deporte a partir de las quinielas que ya venía funcionando en España desde 1947 -el lema es que el dinero debe ser para el deporte, pero lo cierto es que se establece una fuerte dependencia del resto de los deportes hacia el fútbol profesional-, se crea la Junta Nacional de Educación Física y Deportes (DN), la cual asume también el control de las federaciones, mediante el reparto de las subvenciones económicas que generan las quinielas. (Cagigal, 1971). Pese a todo, la educación física apenas ve alterada su situación en el sistema educativo español, ya que la Junta Nacional de Educación Física queda bajo la tutela de la DN, sin que el Ministerio de Educación intervenga prácticamente en su gestión. Esta abdicación que realiza el Ministerio de Educación de una de las áreas educativas fundamentales, como es la educación y cultura físicas, ha marcado profundamente el nivel de desarrollo físico y deportivo de sucesivas generaciones de españoles, García Ferrando (1990)<sup>235</sup>.

Con todo, los años 60 van a ser muy importantes para el desarrollo del deporte español. La política "azul" de los años fundacionales da paso a una etapa caracterizada por el gris de la tecnocracia. El deporte continúa bajo la tutela de la Secretaría General del Movimiento, pero la preocupación por mejorar las bases estructurales y técnicas es evidente. Una parte importante del presupuesto de la Delegación Nacional de Educación Física y Deportes está dedicado a la

---

<sup>234</sup> KNEBEL, H.J. (1976). *Op. cit.*, pp. 71-72. Es interesante comentar que los orígenes del deporte y el turismo en nuestro país, después de la Guerra Civil, tienen unos idénticos paralelismos. Para Knebel, "el nuevo gabinete del III Reich, bajo el mandato de Hitler, acordó el 23 de julio de 1933 la formación de una junta encargada de los asuntos turísticos (...) de este modo las organizaciones regionales del movimiento turístico e incluso la estatal cayeron bajo la supervisión del Estado." Este modelo del turismo y la organización del tiempo libre de los trabajadores se repitió en España con las organizaciones recreativas del Movimiento y la "Delegación Nacional de Educación y Descanso".

construcción de instalaciones deportivas, y otra parte no menos importante del presupuesto se destina al deporte competitivo que promueven las federaciones.

El desarrollo de los medios de comunicación, sobre todo de la televisión, facilitó la divulgación deportiva, y en 1967 Samaranch impulsó la primera gran campaña de deporte popular. Aunque resulta difícil evaluar el impacto real de las tan discutidas campañas de “deporte para todos”, no se pueden negar sus efectos positivos en la sensibilización de la opinión pública hacia la práctica deportiva. Estas campañas se pueden considerar como los antecedentes inmediatos de la eclosión del deporte popular que se produjo en España a finales de los 70; aunque, como señala García Ferrando, el crecimiento deportivo en nuestro país ha dependido más del propio desarrollo industrial y urbano de la sociedad española y del cambio en los valores sociales dominantes, que de las referidas campañas de divulgación deportiva.

Conviene resaltar como logros de esa época la mejora del nivel del deporte competitivo español y el desarrollo de la infraestructura deportiva en todos los niveles, aunque bien es verdad que tales logros quedan compensados por el lado negativo con el estancamiento, y en cierto modo retroceso, que tiene lugar en el campo de la educación físico-deportiva, tanto en el plano docente como en el de la investigación.

La insensibilidad de los poderes públicos hacia los temas relacionados con la educación física y deportiva, al igual que para el turismo, es preocupante, de ahí que cuando se inicia el período electoral para la celebración de las primeras elecciones democráticas de la postguerra en 1977, no resulta extraño que los partidos políticos en liza apenas hagan otra cosa que menciones genéricas y tópicas a los temas físico-deportivos, y ello las pocas veces que se ocupan de tales temas.

En estas fechas se producen dos hechos importantes para el deporte español, que van a estimular el creciente interés de los partidos por los temas deportivos. Se trata, en primer lugar del “descubrimiento” que ha realizado la sociedad española a finales de los años 70 de la necesidad social del deporte, lo que se refleja en la práctica creciente y a veces masiva del deporte popular, en la demanda de los padres de mayor atención físico-deportiva para sus hijos en las escuelas, y en el fuerte proceso de comercialización que experimenta el consumo del deporte y de todos los elementos que le rodean. El segundo hecho, en buena medida consecuencia del primero, es la constitucionalización del deporte, esto es, la incorporación al máximo texto legal de la obligación y protección del deporte por parte el Estado. Además la Constitución española reconoce la posibilidad de que las Comunidades Autónomas<sup>236</sup> asuman competencias en la promoción del deporte y en la adecuada utilización del ocio (Cazorla, 1979), lo que va a ser origen de un proceso de descentralización de las estructuras administrativas del deporte, proceso que sin lugar a dudas

<sup>235</sup> GARCÍA FERRANDO. M. (1990). Op.cit. P.57

<sup>236</sup> La Generalitat de Cataluña es la primera en recibir tales competencias

va a marcar profundamente el rumbo que siga el deporte en años venideros. Coincidiendo con la promulgación de los primeros decretos sobre traspasos de competencias en materia deportiva a las comunidades Autónomas, se promulga la tan debatida Ley General de la Cultura Física y del Deporte (abril de 1980), que aparece tarde y tiene dificultades para su aplicación, ante la debilidad del partido en el gobierno en aquellos momentos(UCD).

Cuando se inicia la nueva campaña electoral (1982) se aprecia una nueva sensibilización de los partidos políticos en liza hacia los temas deportivos. La diferencia más clara entre las ofertas deportivas de los partidos de derechas, UCD y AP, y los de izquierdas, PSOE y PCE, radica en la noción referente a la división de las obligaciones y funciones de los sectores público y privado en términos de la financiación y mantenimiento de los asuntos deportivos. Desde la izquierda se destaca la importancia de la sociedad y del sector público en el control de la actividad deportiva, a la vez que se enfatiza la necesidad del cambio de estructuras y de personas en los puestos directivos; mientras que desde la derecha se destaca la necesidad de que la sociedad asuma la creación de condiciones apropiadas para el deporte y de que el sector privado asuma parte de la actividad deportiva, sin necesidad de realizar cambios de estructuras y personas, lo que implica la asunción del continuismo político.

Algunos aspectos estructurales ponen de manifiesto la resistencia al cambio de unas estructuras deportivas que se han cimentado a lo largo de casi cuatro décadas y que demuestra que no pueden alterarse simplemente mediante decretos publicados en el Boletín Oficial del Estado. Los Institutos de Educación Física, los INEF, continúan sin transformarse en Facultades de Educación Física y Deporte y hasta 1988 mantuvieron su peculiar y doble dependencia administrativa de los Ministerios de Educación y del Consejo Superior de Deportes, año en que el CSD pasó a integrarse con el Ministerio de Educación y Ciencia, integración que ha contribuido a la normalización universitaria de los estudios de Educación Física y Deportes.

Lo que hubo durante la época franquista fue una utilización política de las actividades deportivas, y en menor grado una política deportiva que desde una perspectiva de medios y fines estableciera una planificación real, racional y eficaz de los recursos dedicados al deporte. Con el cambio democrático, la esfera política del deporte, ya que comienza a primar más la política deportiva en su sentido estricto que la política a través del deporte. Ello no quiere decir que no se continúe tratando de influir a favor del poder establecido mediante la manipulación de los acontecimientos deportivos, pero en un contexto democrático no es posible hacerlo como en uno de corte autoritario. Las decisiones importantes en una democracia pasan por el Parlamento, y en él se discuten desde la Ley del Deporte al reparto del presupuesto anual dedicado a la promoción deportiva, a cuyo través se han de modernizar las estructuras deportivas para adecuarlas a las cambiantes necesidades de la sociedad. García Ferrando (1990)<sup>237</sup>.

<sup>237</sup> GARCÍA FERRANDO. M. (1990). Op.cit. pp.55-60

En este recorrido que García Ferrando (1990) hace de la historia reciente del deporte en nuestro país, es interesante recoger, desde el punto de vista del papel que representan las Federaciones deportivas de los deportes minoritarios, los comentarios sobre "El dinero del deporte". Si importante es la consideración de lo económico en el estudio de cualquier fenómeno social, en el caso del deporte español adquiere dicho estudio una especial relevancia, dado el carácter peculiar que ha tenido hasta hace poco la financiación de las actividades públicas en España. El dinero gastado semanalmente por los aficionados españoles en las quinielas se ha dirigido principalmente a financiar el deporte y en menor medida a atender determinadas obras sociales como correspondería a la denominación de Apuestas Mutuas Deportivas Benéficas. Sólo ha sido a partir de 1988 cuando el Estado ha desvinculado casi totalmente al presupuesto público del deporte de los ingresos provenientes de las quinielas, de tal manera que en dicho año el 95% del Consejo Superior de Deportes (CSD) estaba incorporado a los Presupuestos Generales del Estado. Pero hasta entonces, el espectáculo deportivo del fútbol ha sostenido financieramente y en buena medida al resto de los deportes, actuando el Estado más bien como un transmisor y administrador de los ingresos provenientes de las quinielas, lo que hizo que durante varias décadas el Estado español fuera el que menos dinero de su propio presupuesto invirtiese en favor del deporte en toda Europa.

Siguiendo los datos estadísticos: 1963-1989 que aporta García Ferrando<sup>238</sup>, se puede afirmar que en 1967 se produjo un giro significativo en la política deportiva, ya que desde entonces los sucesivos dirigentes deportivos han mantenido la prioridad presupuestaria a las inversiones en construcciones deportivas, lo que significa un reconocimiento de prioridades ya que en la etapa que comienza a inaugurarse por esas fechas de deporte popular de masas, se precisan más y mejores instalaciones deportivas para atender a la creciente demanda de práctica deportiva.

La evolución del gasto parece indicar a partir de 1978 otro cambio importante en la política de instalaciones, pues a partir de esta fecha comienzan a crecer las inversiones realizadas por instituciones diferentes del CSD, de tal modo que en 1982 de los 5454 millones de pesetas destinados a instalaciones, casi el 90% se dirigió a financiar instalaciones públicas y privadas no pertenecientes al CSD, G.Ferrando (1990).

Asimismo, el auge que ha tomado la "sponsorización" en el deporte, y las elevadas cantidades de dinero que abonan las cadenas de televisión en concepto de retransmisiones deportivas, ha cambiado completamente el panorama de la financiación del deporte. Esta es la razón de que en los últimos años, haya surgido en los países industriales más avanzados una economía del deporte, que se ocupa de estudiar el complejo entramado financiero deportivo.

<sup>238</sup> Para profundizar en la evolución histórica del deporte español consultar : "El dinero del deporte" GARCÍA FERRANDO. M. (1990). Ibidem. pp.60-65.

Lo que ha ocurrido en realidad a lo largo de las décadas de lo 80 y los 90 ha sido sobre todo, la promoción del deporte popular<sup>239</sup> por parte de las Comunidades Autónomas y los Ayuntamientos, a través de los Patronatos o Fundaciones Deportivas municipales. Pero vistas las cosas en la actualidad, ya no se puede hablar del deporte en los términos que se empleaba hace dos décadas. El éxito organizativo y deportivo de los Juegos Olímpicos de Barcelona 92 ha servido, entre otras cosas, para situar el deporte español de alta competición entre la élite mundial. Por otro lado, la extensión de la Educación Física como asignatura curricular de la enseñanza secundaria y primaria, ha permitido que la mayoría de los jóvenes españoles hayan comenzado desde los inicios de los años 80, de forma generalizada y temprana, su socialización en las actividades físico-deportivas, García Ferrando (1997)<sup>240</sup>.

Para García Ferrando (1997)<sup>241</sup>, de gran relevancia es el espectacular incremento de las iniciativas de las diferentes Administraciones Públicas (Gobierno Central, Comunidades Autónomas, Diputaciones y Ayuntamientos) en materia de deporte, como consecuencia del rápido desarrollo del Estado del Bienestar en España desde que se iniciara la transición democrática. Como bien señala Moreno (1993), la prolongación del régimen franquista durante cerca de cuarenta años dificultó el proceso descentralizador y el establecimiento de nuevas relaciones mixtas entre Estado, mercado y altruismo organizado, que son características de los modernos Estados de Bienestar, y que en el caso español sólo han conseguido insertarse con fuerza en la dinámica de la sociedad en las dos últimas décadas, en las que el despliegue de estos procesos sociales ha actuado positivamente sobre el sistema social del deporte, convirtiendo sobre todo a los municipios españoles en auténticos promotores del desarrollo deportivo (Andrés y Delgado, 1995).

Asimismo, continuando con las opiniones de García Ferrando (1997)<sup>242</sup>, el sistema deportivo en España se ha transformado profunda y multidimensionalmente a impulsos de

---

<sup>239</sup> Por contraste al deporte-espectáculo de los grandes eventos y competiciones deportivas y al deporte de alto nivel, el deporte como actividad física realizada en un contexto social se ha convertido en parte integrante de la cultura en las sociedades avanzadas. La calidad de vida pasa necesariamente por la práctica generalizada de juegos y deportes. En este sentido el deporte popular se convierte en cultura popular, si consideramos que la cultura no la forman tan sólo la práctica y conocimientos de elevado contenido intelectual y artístico -de igual modo que el deporte no lo integran tan sólo las ligas de fútbol profesional o la celebración de los Juegos Olímpicos, sino que la cultura en una sociedad de masas viene determinada en buena medida por la forma en que esa mayoría de población que no es élite, utiliza su ocio y su tiempo libre. (G. Ferrando, 1990. Seminario Europeo de Sociología del Deporte)

<sup>240</sup> Para ampliación ver "Imagen de los Juegos Olímpicos de Barcelona 92" en GARCÍA FERRANDO. M. (1997). *Los Españoles y el Deporte, 1.980-1.995*. (1.997), Madrid, Consejo Superior de Deportes y Valencia, Tirant lo Blanch. pp. 12 y 204-208

<sup>241</sup> *Ibidem*, p.13.

<sup>242</sup> *Ibidem*, pp.21-23

principios axiales, normas y valores que a veces entran en conflicto entre sí. Como afirma Klaus Heineman el deporte se puede entender en nuestras sociedades como un producto de consumo por lo que se ha convertido en un objeto económico muy atractivo en el mercado de bienes y servicios (Heineman, 1994). El sociólogo norteamericano George Ritzer (1996) ha ido todavía más lejos en su análisis crítico del deporte profesional contemporáneo, al afirmar que dicha forma de deporte se ha “macdonalizado”, caracterizándose este fenómeno por la búsqueda de la eficacia, del cálculo o cuantificación, de la predicción y del incremento del control mediante la sustitución o reducción del papel del hombre por la tecnología y por la irracionalidad de la creciente racionalidad burocrática (Ritzer, 1966).

Lo que plantea Ritzer no sería sino una reflexión crítica, con la que podemos estar más o menos de acuerdo, de los elementos que señalaba Guttman como definitorios del deporte moderno (secularismo, igualdad, especialización de roles, racionalización, organización burocrática, cuantificación y búsqueda del record), ya que en último término todos ellos apuntan a la racionalidad burocrática como supuesto básico del proceso. En definitiva, lo que Ritzer pretende en su análisis crítico es alertar sobre los peligros del creciente burocratismo, del que no se escapa el deporte en su versión de deporte formal.

Pero al mismo tiempo, existe un número creciente de personas que buscan la satisfacción de sus necesidades de expresión simbólica y de autorrealización del yo mediante la participación en actividades físico-deportivo-recreativas, lejos de toda intencionalidad de rentabilidad económica, por más que sí la tienen las organizaciones que ofrecen los bienes y servicios con los que se satisfacen dichas necesidades.

Se puede concluir, pues, que el deporte contemporáneo avanza en diferentes frentes sociales a impulsos de principios axiales diferentes, que se apoyan en normas, valores e intereses que pueden resultar contradictorios y conflictivos entre sí, lo que confiere al deporte ese carácter dual, indeterminado, paradójico e irónico que con frecuencia es destacado por los autores que se ocupan de estudiar, gestionar o informar las actividades deportivas, García Ferrando (1997)<sup>243</sup>.

En el estudio empírico realizado en 1985 sobre los hábitos deportivos de los españoles (García Ferrando, 1986) se consiguió mostrar que la mayor proximidad y frecuencia de relación social con personas que practican deporte, la proximidad a instalaciones deportivas bien equipadas, el mayor nivel socioeconómico y educativo, y una imagen favorable del deporte, son factores todos ellos que se relacionan positivamente con la práctica deportiva. En la medida que dichos factores se distribuyen desigualmente en la sociedad, estructuran pautas diferenciales de percepción, oportunidad y prácticas deportivas. De este modo el grado de

<sup>243</sup> *Ibíd*em, p.22.

desigualdad de dichas pautas no hará otra cosa que reflejar la propia desigualdad existente en el conjunto de la sociedad. Desigualdades que son más evidentes en determinadas prácticas deportivas, como por ejemplo las actividades de la náutica.

Aún asumiendo el principio axial de realización personal y de salud que estructura e impulsa la dinámica del deporte recreativo e informal reforzando su carácter democrático, esto no impide que la diferenciación creciente de las variadas modalidades deportivas y de los estilos de vida de la población, conduzca a una constante diversificación y renovación de las prácticas deportivas, pero siempre en un plano más horizontal que lo que acontece en el campo del deporte de alto rendimiento. Y es que al centrarse la práctica deportiva en la realización personal, en la búsqueda de la salud y de la buena forma física se multiplican constantemente las posibilidades de hacer y entender los antiguos y los nuevos deportes. De este modo, el concepto de unos estilos de vida de la población ligados a las diversas formas de entender, vivir y hacer deporte, abre nuevas posibilidades de estudio para comprender el nuevo sistema abierto del deporte contemporáneo, García Ferrando (1997)<sup>244</sup>.

Respecto a nuestra investigación sobre la náutica recreativa, como paradigma de actividad deportiva donde la diferenciación social es máxima en nuestro país, surge la duda sobre cuál de las dos formas de diferenciación actúa con mayor fuerza: una rígida estructuración vertical que se manifiesta en términos de desigualdad en el acceso a los recursos e instalaciones náuticas, o, por el contrario, una más flexible diversidad horizontal de estilos de vida asociada a cuestiones de orden simbólico que determinan el significado social de la náutica, consecuencia del cambio de actitudes que se ha originado en el turismo y, principalmente en la práctica del ocio en las sociedades contemporáneas. La respuesta la podremos encontrar en los análisis sobre la participación de los españoles en el deporte y en la actividad turística (Capítulo II), y principalmente, con la diferenciación de los términos sobre la práctica recreativa en las actividades náutico-recreativas como: ocio acuático y ocio náutico (Capítulo IV).

---

<sup>244</sup> Ibidem, p.24



## **CAPÍTULO II**

**CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO Y  
EL DEPORTE EN ESPAÑA: 1960-1998**

“La valoración de una actividad tan compleja y heterogénea como la actividad turística española no resulta fácil, especialmente cuando se persigue superar dos diagnósticos simplificadores y recurrentes en la industria del turismo en las tres últimas décadas...”  
AECIT, 1996<sup>1</sup>.

## **1.- LA EVOLUCIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL**

Como vimos en el capítulo anterior el sector turístico es clave tanto en la economía española actual, como a la hora de explicar el llamado “milagro económico español”. Y no sólo eso, sino que además es clave para explicar el rápido proceso de modernización que ha vivido nuestro país, tanto económico, como político y social, así como, también, el cambio de mentalidad que ha experimentado nuestra sociedad, en la que el contacto con personas y costumbres de sociedades modernas avanzadas (el ropaje del turista) produjo un fuerte contraste y un efecto imitativo.

Pero lo que más nos interesa en este Capítulo es analizar el enorme impacto del turismo en nuestra economía como factor de cambio social, a través de las distintas etapas: desde finales de los años cincuenta, o mejor dicho, desde principios de los sesenta, inicio de la industria turística, para que podamos situar la transformación de las estructuras socioeconómicas del país, y la incidencia del turismo en la actualidad con los nuevos campos de crecimiento: como puede ser la integración del Turismo y el Deporte.

### **1.1. IMPORTANCIA Y DIFERENTES PERIODIZACIONES:**

El primer documento de la AECIT (1995) comenzaba con un artículo sobre “La Actividad turística desde el punto de vista nacional”<sup>2</sup> que resume la historia del turismo español: “la actividad turística en las últimas décadas ha constituido un pilar básico en el que se sustenta la economía española. Por su estratégica aportación en divisas ha contribuido a pasar de una economía autárquica a finales de los cincuenta a una economía abierta e integrada en la UE en la actualidad. Además ha contribuido de forma significativa al crecimiento de la producción y el empleo de la economía española, en contraste con la continua reconversión agraria e industrial”.

---

<sup>1</sup> AECIT (Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo) (1996), *La Actividad Turística Española en 1994*, p. 13.

<sup>2</sup> AECIT (1995), “La Actividad turística desde el punto de vista nacional” *La Actividad Turística Española en 1994*: Los riesgos de una nueva fase de crecimiento de la demanda. Junta de Andalucía, pp. 11-12.

En este proceso el sector turístico ha pasado por varias etapas que le han otorgado unos rasgos característicos, que en algunos casos, han supuesto una rémora para el continuo desarrollo de este sector clave para el bienestar nacional y el proceso de modernización de la sociedad.

En la evolución histórica del turismo en nuestro país, no hay un acuerdo unánime a la hora de delimitar los diferentes períodos por los que ha pasado el sector turístico español, aunque la mayoría de los análisis serios coinciden en el contenido. Se pueden consultar distintas fuentes y desde distintas ópticas. Los diversos autores, aunque plantean un proceso evolutivo similar tienden a diferenciar en la asignación de períodos.

Entre los distintos autores, nosotros tomaremos las aportaciones que más se asemejan a como entendemos la evolución histórica del turismo de cara a nuestra investigación. En primer lugar, el profesor E. Aguiló<sup>3</sup> distingue cinco períodos diferenciados a partir del despegue del sector turístico español. Para Aguiló habría una primera etapa "la gran expansión en la época de los sesenta"; una segunda: "la crisis de los setenta" de estancamiento, e incluso retroceso, a principios y mediados de los setenta, coincidiendo con la crisis del petróleo; una tercera, de "recuperación en los últimos años de la década de los setenta". Una cuarta etapa, "el segundo boom" turístico en la década de los ochenta; y, por último, Aguiló creía observar síntomas para el inicio de una nueva época que empezaría en el momento en que escribía dicho artículo, en 1989, un año de crisis en el sector turístico español.

En esta misma época del 89, se publica en el ambicioso Programa 2000<sup>4</sup>, que el PSOE (Partido Socialista Obrero Español) encargó a científicos e intelectuales del sector turístico, como base de futuros programas de gobierno. En este caso, se delimitan tres períodos y se habla de la posibilidad de que comience un cuarto tras ese año, si bien el primero se subdivide en tres subperíodos que encajan con la división de E. Aguiló.

El primer gran periodo para los redactores de este Programa abarca de 1960 a 1980, siendo los años del despegue y consolidación del modelo turístico español, es decir, cuando se configuran sus características constitutivas. Si bien, dentro de este gran periodo se divide en tres subperíodos. El nacimiento en los años sesenta, el despegue de España como principal

---

<sup>3</sup> AGUILÓ PEREZ, Eugeni (1990) "Crisis Turística ¿Hacia un nuevo modelo de crecimiento?". *Papeles de Economía Española*, Cuaderno Número 40/41: Cerrado Hasta Septiembre. El turismo como asignatura pendiente, Julio/Agosto 1990. Pp 1-15.

<sup>4</sup> PRATS, Fernando, MANCHÓN, Felipe y Otros (1989) Programa 2000. *Cuadernos de debate*. Turismo y modelo de desarrollo. Madrid, Siglo XXI.

receptor del turismo de masas europeo en la década de los setenta, y, la consolidación del modelo turístico español en los últimos años de la década de los setenta. Estos subperíodos coinciden con los tres que señalaba E. Aguiló (1990), si bien las razones para la delimitación de éstos, que dan unos y otros parecen diferir.

Este Programa establece dos períodos más. Uno que va desde 1980-1985: "El cambio político y la estabilización del crecimiento turístico"; y, la etapa del 1.985 al 1.988: "El segundo <boom> turístico", que mientras para Aguiló empezaba a principios de la década, para los redactores de este Programa comienza en el segundo quinquenio; tras el cual, todos coinciden en reconocer los síntomas de un agotamiento de modelo que nos impulsaría a una nueva etapa en el sector turístico tras este año de crisis de 1989.

Aunque muy tarde, en la actualidad están comenzando a aparecer estudios y documentos sobre la evolución histórica del turismo en nuestro país. Uno de reciente aparición y que mejor define las etapas históricas y con más perspectiva temporal es el que realizan los profesores: Esteve Secall y Fuentes García (1998) en "Economía, Historia e Instituciones del Turismo en España"<sup>5</sup>, que subdividen el turismo en el presente siglo en siete etapas, estableciendo a partir del 57, las últimas cinco épocas diferenciadas del Turismo moderno. Aparte de una interesante introducción histórica de dos etapas previas: "La Restauración, la Dictadura Primoriverista y la República (hasta 1936); y, "La Autarquía (de 1939 a 1956), los autores definen un tercer periodo que lo denominan "Apertura al Exterior o Transición económica" y comprende los años que van desde 1957 a 1963; un cuarto periodo que califican como el del "desarrollo", iría de 1964 a 1973. El quinto, coincide con la transición política hacia la democracia de 1974 a 1977; un sexto, con la construcción del Estado de las autonomías de 1978 a 1985; y, por último, de 1986 hasta nuestros días lo que ellos denominan "la Plena Incorporación de España a la Modernidad".

Si bien parte de su estudio se centra en los marcos: administrativo, legal y económico en los que opera el sector turístico, este debe ser un enfoque, al menos parcialmente, adecuado, pues, sus datos son los que mejor coinciden en algunos períodos con la evolución en el número de visitantes extranjeros que se acercaron a nuestro país desde el inicio del turismo de masas.

La separación que estos autores establecen en 1963, dentro de la época del primer <boom> turístico en los sesenta, no parece tener sentido en cuanto a la afluencia continua de

---

<sup>5</sup> ESTEVE SECALL, Rafael & FUENTES GARCÍA, Rafael (1998) *Economía, historia e instituciones del turismo en España* (versión de Septiembre de 1998). Sin publicar.

turistas, Aunque sí lo tenga en cuanto a la definición del marco legal y al asentamiento de la apertura del régimen hacia el sector turístico<sup>6</sup>.

Pero en cambio sí parece que sean los años de 1973 y 1974 los años de inflexión claves en que se cambia de periodo, ya que tras un ascenso ininterrumpido en el número de visitantes desde el inicio del <boom> turístico a principio de los sesenta, por primera vez desciende el número de visitantes a nuestro país, y de forma significativa (cuatro millones de visitantes menos en 1974 que en 1973).

Se inaugura así un periodo en el que el sector turístico va a sufrir grandes variaciones repitiendo las fluctuaciones del ciclo económico, aunque a pesar de todo con cierta tendencia al alza. Esteve Secall y Fuentes García diferencian entre la etapa que abarca de 1974 a 1977, y la que se desarrolla de 1978 a 1985 si bien, al igual que en la división en la década de los sesenta este corte es pertinente en cuanto al marco legal, no lo es en cuanto a la afluencia de visitantes por los descensos que se producen entre el ochenta y el ochenta y tres.

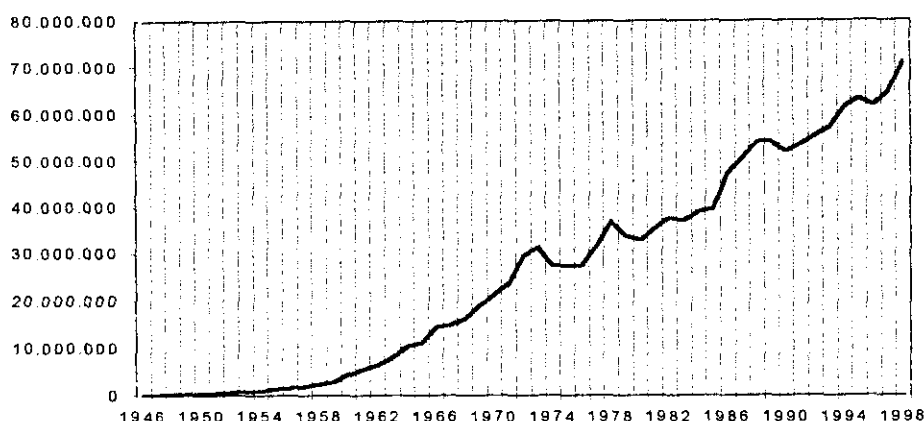
En nuestro intento de conocer la evolución del número de visitantes, de nuevo es coincidente el inicio que ellos establecen en el año 1986 de la plena incorporación a la modernidad, con un segundo e impresionante boom en el sector turístico español, que si bien parecía torcerse en los años 1989 y siguientes, como hemos visto que señalaban otros autores situados cronológicamente en ese año, no fue más que un muy leve receso, como indican los datos de llegada de visitantes (ver Gráfico Nº 1.1.1).

Pero, a pesar de no significar un cambio de periodo en el sector turístico español, el año 1989 es trascendental para este sector y podía haber sido un punto de inflexión negativo en el crecimiento del sector turístico español. Esta pequeña minicrisis supuso una primera llamada de atención, para que tanto los agentes públicos como los privados empezaran a darse cuenta de la necesidad de un cambio de rumbo en el turismo español, cambio que se inició años después (Plan Marco de Competitividad del Turismo Español de 1.992), manteniéndose las impresionantes cuotas de crecimiento del sector, gracias a circunstancias exógenas como la doble devaluación de la peseta en el año 1992, o los conflictos bélicos y sociales en países competidores, que permitieron a España mantenerse en misma senda de imparable crecimiento del sector turístico que se inició en 1986 y hoy a mediados de 1998 continua.

---

<sup>6</sup> En 1962 Fraga elevó por primera vez el rango del turismo a subsecretaría. *Ibidem*, p 92.

**GRAFICO 1.1.1**  
**EVOLUCION DEL NÚMERO DE VISITANTES EN ESPAÑA (1946-1998)**



**Fuente:** ESTEVE SECALL, Rafael & FUENTES GARCÍA, Rafael (1998), y AECIT, varios años.  
 Elaboración propia.

Por lo tanto, si bien se puede afirmar que en 1986 comenzó una etapa de expansión turística, con un proceso de recuperación en el 1994, que de momento aún no ha terminado, sería peligroso no tomar en consideración la importancia de este año, como hacen Esteve Secall y Fuentes García, por lo que conviene dentro de esta etapa distinguir entre un primer despegue, de 1986 a 1989, en el que pese a que se inician algunos cambios se puede decir que es un despegue continuador del modelo tradicional, y un atisbo de crisis que se pone de manifiesto de 1989 a 1992 y que hace recapacitar a los implicados en el sector turístico iniciando un cambio de modelo (Plan Futures)<sup>7</sup>, que acompañado de causas exógenas, han permitido mantener las increíbles tasas de crecimiento con las que había iniciado el periodo, a partir de 1993.

Desde nuestro punto de vista, proponemos una clasificación de la evolución del turismo español en tres etapas que hemos construido con la intención de observar las posibles correlaciones de las variables socioeconómicas y turísticas con el crecimiento de la náutica recreativa y la evolución de las instalaciones portuarias para uso turístico. Aunque como veremos en el Capítulo siguiente no se da esta correspondencia, sí podemos establecer una clasificación de la evolución del turismo en nuestro país y relacionarla con las propuestas de los otros autores comentados, para conocer la evolución histórica de ésta actividad que sirvió de motor de arranque para la maltrecha economía española de los años sesenta.

<sup>7</sup> En junio de 1.992, el Ministro de Industria, Comercio y Turismo y los Consejeros de las Comunidades Autónomas firman el Plan Marco de Competitividad del Turismo Español (FUTURES)

Hemos establecido tres subperíodos en los que tendríamos que tener en cuenta: la diferenciación que hacen tanto E. Aguiló (1990), como los diseñadores del Programa 2000, entre un primer “boom” turístico (el Despegue); la crisis del modelo; y, el inicio del “Nuevo Modelo Turístico Post-industrial” que se inicia con el Plan Futuro (1992) y que ha supuesto la continuación posterior de este segundo “boom” turístico que estamos viviendo (ver Cuadro N° 1.1.1)

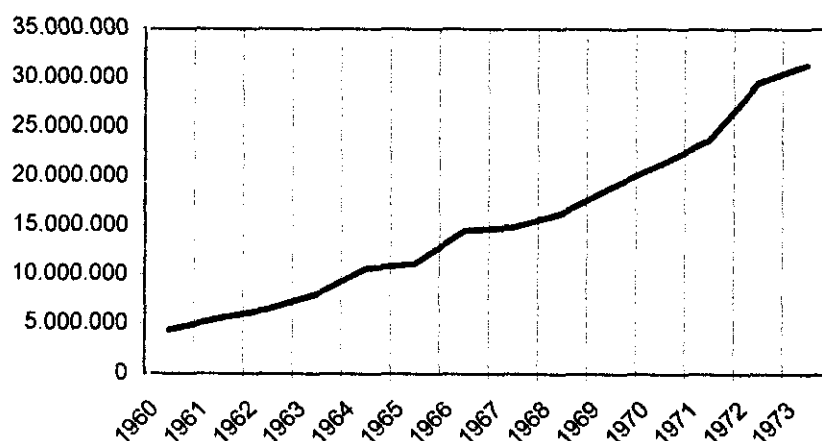
- I. El primer desarrollo turístico que se inicia en 1960 y que abarca hasta la crisis del petróleo, en el que en catorce años se pasa de casi tres millones de visitantes, a más de 31 millones (28 millones más). Todos los años, sin excepción suponen un aumento en el número de visitantes respecto al año anterior, en algunos casos espectacular. Es la época del primer “boom turístico. Este primer periodo coincidiría a grandes rasgos con la “gran expansión” que E. Aguiló (1990) observa en la década de los sesenta, con el subperiodo que en el Programa 2000 denominan “nacimiento del turismo de masas”, o con la unión de los dos primeros periodos que señalan Esteve Secall y Fuentes García (1998) la “apertura al exterior o transición económica” y el “desarrollo”.
- II. Un segundo periodo, en el que se consolidan las características del modelo turístico iniciado en la época anterior, pero en el que el turismo español empieza a notar las insuficiencias de ese modelo, haciéndose muy sensible a las fluctuaciones económicas. Es un periodo en el que pese a que se produce un avance de ocho millones de visitantes, el turismo español sufre varias crisis en cuanto al número de visitantes que recibe, que descienden en los años 1974 y 1975, 1979 y 1980, y por último 1983, estancándose en 1985. Este periodo coincide a grandes líneas con la unión de los dos periodos que Esteve Secall y Fuentes García denominan “transición política” y “construcción del Estado de las autonomías”
- III. El tercer periodo, va a suponer un segundo “boom” turístico, con aumentos espectaculares de nuevo en el número de visitantes. Si bien, en este último periodo cabe distinguir un antes y un después de 1989 y 1990, años en que desciende el número de turistas y que podían haber supuesto el inicio de una importante crisis, pero que el inicio de un cambio en el modelo turístico de referencia por parte de los agentes del sector, ayudado por factores exógenos, propicia que estos aumentos espectaculares (con la excepción de 1996) continúen al menos hasta 1998, y las previsiones de 1999 parecen indicar que continúa también en el presente año. Este periodo coincide con lo que Esteve Secall y Fuentes García califican “plena incorporación a la modernidad”.

Nos centraremos ahora en las características específicas de cada periodo que determinan los rasgos principales del modelo turístico español: el primer desarrollo turístico; el modelo turístico tradicional; y, las líneas de cambio que supone el nuevo modelo. Si bien, en el Cuadro N° 1.1.1 recogemos gráficamente la ordenación de etapas que acabamos de comentar que se correlacionan con la evolución del número de visitantes que llegaron cada año, para que se pueda observar de forma más clara el porqué de la clasificación que proponemos, y sus coincidencias con las clasificaciones expuestas.

## 1.2. PRIMER DESARROLLO TURÍSTICO ESPAÑOL (1960-1973):

Este es un periodo de un rápido e importante crecimiento en el turismo hacia nuestro país, que aumenta su número de visitantes en aproximadamente 28 millones en tan solo 14 años. Sin embargo, las características del rápido modelo de crecimiento permisible crearán inercias en el sector turístico español, que sólo en la actualidad más reciente se empiezan a superar.

**GRAFICO 1.2.1**  
**PRIMER DESARROLLO TURÍSTICO ESPAÑOL (1960-1973):**



**Fuente:** ESTEVE SECALL, Rafael & FUENTES GARCÍA, Rafael (1998). y AECIT, varios años.  
Elaboración propia.

El primer desarrollo turístico español se inicia en la década de los sesenta con la apertura al exterior que se produjo tras el Plan de Estabilización de 1959, que supuso en el marco turístico, las primeras medidas para atraer el turismo extranjero dentro de nuestras fronteras. Tal como recogen Esteve Secall y Fuentes García (1998) “la apertura al exterior se materializó, en lo que al turismo se refiere, en tres medias fundamentales:



CUADRO N° 1.1.1

**ETAPAS DE CRECIMIENTO DEL TURISMO ESPAÑOL: 1.957-1.998**

	AGUILÓ (1990)	PROGRAMA 2000 (1989)		ESTEVE SECALL & FUENTES GARCÍA (1998)	Nº DE VISITANTE S (En Miles)	NUESTRO PUNTO DE VISTA	
1957				APERTURA AL	2018		
1958				EXTERIOR/	2451		
1959				TRANSICION	2863		
1960	GRAN EXPANSION (1960-1969)	DESPEGUE Y CONSOLI- DACIÓN (1960-1980)	NACIMIE NTO DEL TURISMO DE MASAS (1960- 1969)	ECONOMICA (1957-1963)	4332	PRIMER DESARROLLO TURISTICO ESPAÑOL (1960-1973)  + 28 Millones de Visitantes	
1961					5495		
1962					6390		
1963					7941		
1964					10506		
1965				DESARROLLO (1964-1973)	11079		
1966					14442		
1967					14810		
1968					16237		
1969					18878		
1970	CRISIS DE LOS SETENTA (1970-1976)	AUGE DE ESPAÑA COMO DESTINO TURISTIC O (1970- 76)	TRANSICION POLITICA (1974-1977)	21267			
1971				23737			
1972				29437			
1973				31335			
1974				27364	CONSOLIDACIÓN Y ESTANCAMIENTO DEL MODELO TURISTICO TRADICIONAL (1974-1985)  + 8 Millones de Visitantes		
1975	27359						
1976	27389						
1977	31597						
1978	CONSTRUCCION DEL ESTADO DE LAS AUTONOMIAS (1978-1985)	36942					
1979		33859					
1980		32925					
1981		35569					
1982		37650					
1983	SEGUNDO "BOOM" TURISTICO (1980-1988)	37089					
1984		39003					
1985		39672					
1986		SEGUNDO "BOOM" TURISTICO (1985-1988)	47388	SEGUNDO "BOOM" TURISTICO: HACIA UN NUEVO MODELO TURISTICO POST- INDUSTRIAL (1986-HOY...)	EL DESPEGUE		
1987			50544				
1988	54178						
1989	¿NUEVO MODELO DE CRECIMIENTO? (1989-	DEGRADACION DEL MODELO TURISTICO TRADICIONAL (1989-	MODERNIDAD (1986-1996)	54057	EL NUEVO MODELO TURISTICO POSTINDUS- TRIAL		
1990				52044			
1991				53494			
1992				55330			
1993				57263			
1994				61428		+ 31 Millones de Visitantes	
1995				63255			
1996				61785			
1997				64552			
1998				70900			

Fuente: Elaboración Propia a partir de los distintos autores reseñados

- La eliminación y simplificación de los complejos tramites de visados y aduanas.
- La liberalización de los controles de divisas.
- La modificación del tipo de cambio. Esta última medida acompañada de la estabilidad interior de precios”<sup>8</sup>.

Todas estas medidas se debían a la búsqueda desesperada de divisas que inicia el Régimen, en un intento de superar la profunda crisis económica que el modelo económico autárquico había sumido al país. E. Aguiló (1990) en el análisis de "la gran expansión de los sesenta", lo sintetiza del siguiente modo: "El boom turístico tuvo una significación particular como fuente de divisas capaz de financiar una parte del proceso de acumulación y desarrollo de la economía española”<sup>9</sup>.

Tal como recogen Esteve Secall y Fuentes García (1998) “se atrae turismo porque se necesitan divisas”. Y para afirmar esto se apoyan en una frase de Manuel Fraga Iribarne de cuando éste era Ministro de Información y Turismo: “...el turismo extranjero en España constituye el más importante medio de financiación para nuestro desarrollo y modernización industrial”<sup>10</sup>.

Esta apertura al turismo coincide temporalmente con el inicio del turismo de masas. Tal como se señala en el programa 2000 “el auge económico de los países más ricos de Europa facilita la rápida extensión, de amplios sectores de la población, de la demanda de vacaciones turísticas. Este proceso se irá consolidando culturalmente como hábito de consumo muy estable, centrado, mayoritariamente, en valores de sol y playa”. Y, continúan los redactores de este Programa comentando que España se convierte en el principal receptor del turismo de masas de Europa, “España presentaba por aquellos años una oferta potencial muy adecuada al mercado turístico en desarrollo: clima excelente; costa amplia; medio natural muy diversificado y de primera calidad; proximidad a los mercados de origen europeos con precios de desplazamiento muy económicos; un medio social y cultural muy atractivo y a la vez seguro; unos precios muy baratos en todos sus componentes (suelo, edificación y mano de

---

<sup>8</sup> ESTEVE SECALL, Rafael & FUENTES GARCÍA, Rafael (1998). Op. cit. p. 83.

<sup>9</sup> AGUILÓ PEREZ, Eugeni (1990) op. cit, p. 2.

<sup>10</sup> FRAGA IRIBARNE, Manuel (1966) Horizonte español. Madrid, pp. 339, citado por ESTEVE SECALL, Rafael & FUENTES GARCÍA, Rafael (1998) op. cit, p. 84.

obra) y una situación jurídica y administrativa muy tolerante en cuanto al desarrollo inmobiliario generador de la oferta residencial"<sup>11</sup>.

De esta forma, "se produce en España un encaje inicial precio-calidad muy interesante, que favorece la canalización hacia nuestro país de gran parte del mercado turístico europeo, asegurándose una demanda como destino vacacional y acumulando unas infraestructuras y un parque residencial que supone unas inversiones en capital fijo muy superiores a las del resto de países competidores"<sup>12</sup>. Este incremento de visitantes contribuirá a financiar y equilibrar el elevado déficit de la balanza comercial de nuestro país gracias al creciente volumen de divisas aportadas por los turistas que anualmente visitan España<sup>13</sup>.

Creándose una oferta turística improvisada y poco cualificada que hasta la fecha está padeciendo el modelo turístico español. En efecto, "la importantísima oferta residencial y turística se improvisa, sin que exista otra planificación que la permisividad y otra valoración que el triunfalismo tan propio de la España desarrollista"<sup>14</sup>.

Este encaje precio-calidad, se hace principalmente en función del abaratamiento máximo del precio, en detrimento de la calidad, estando el turista satisfecho igualmente por la recepción de sus gentes y por el marco geográfico-climático que ofrece el país. Para E. Aguiló (1990), es "un modelo típico de crecimiento fundamentado en el aumento del volumen de turistas como objetivo básico. La variable precio es la que permite alcanzar este objetivo"<sup>15</sup>.

Este crecimiento coincide con que en Europa había una gran demanda por las vacaciones de sol y playa, coincidiendo con el inicio del cambio de estilos de vida de los ciudadanos centro europeos hacia los viajes al mediterráneo (británicos)<sup>16</sup>, para los que España era potencialmente idónea. Mientras Europa demanda este tipo de turismo España, en su

<sup>11</sup> PRATS, Fernando, MANCHÓN, Felipe y Otros (1989) op. cit, pp. 7-8.

<sup>12</sup> ibídem, p.8.

<sup>13</sup> Para MONTANER, J. (1991), "frente a una diferencia de 21.254,2 millones de dólares que existió entre las importaciones y las exportaciones en el curso del citado periodo que va desde 1960-1973, los ingresos netos por turismo ascendieron a 16.680,3 millones de dólares, es decir, casi el 80% del saldo negativo de la balanza comercial". *Estructura del Mercado turístico*, Madrid, Síntesis, p.75

<sup>14</sup> PRATS, Fernando, MANCHÓN, Felipe y Otros (1989) op. cit , p.8

<sup>15</sup> AGUILÓ PEREZ, Eugeni (1990), op. cit, p. 2

<sup>16</sup> GH. August 1993 p.113. "La familia británica en Mallorca "Estuvimos allí varias veces. La primera vez nos costó 34,5 libras cada uno por dos semanas. Todos estábamos preocupados por el agua en el extranjero, y una vez nos limpiamos los dientes con Cointreau porque era más barato que el agua mineral (embotellada). Aunque la fontanería era básica y había frecuentes cortes de corriente, las habitaciones eran grandes, los cuartos de baño y los suelos de mármol parecían lujosos comparados con Gran Bretaña".

apertura, lo oferta. Pero esta oferta, esta apertura en el campo turístico se hace sin ningún tipo de planificación, se produce una apertura salvaje sin ningún tipo de control, una oferta basada en abaratar precios.

Como consecuencia de esta falta de planificación y la consecuente competencia en base a precios bajos en este periodo “se han ido acumulando unos desarrollos turísticos muy baratos y rentables a corto plazo, de muy mala calidad ambiental, con soluciones inadecuadas a la hora de ocupar el litoral, con una mala elección en la propia tipología urbanística y el carácter masificado de sus núcleos turísticos y con una deficiente calidad en su construcción e infraestructuras; y con el inevitable y profundo deterioro del medio natural de nuestras costas”<sup>17</sup>.

Todas estas características del turismo no tienen sólo consecuencias negativas sobre otros sectores de la sociedad, sino también se configuran como propias del turismo español y afectan a las posibilidades de crecimiento del propio turismo a largo plazo, como veremos más adelante. Tendríamos por lo tanto al final del periodo un sector turístico caracterizado por los siguientes aspectos:

- ♦ Una especialización del sector sol y playa, abandonando otros sectores, que en dicha época eran muy minoritarios, pero para los que España también tiene potencial, al menos sobre el papel. Tal como señala el Programa 2000, “España, a lo largo de estos años, ha profundizado su especialización como país receptor de un turismo de masa, centrado en los valores de las tres S (Sun, Sea, Sex)”<sup>18</sup>, es decir sol, mar y sexo. O, como desde el campo de la Sociología del Turismo Malcolm Crick define: “Sol, Sexo, Paisajes, Ahorros y Servilismos”<sup>19</sup>.

- ♦ Una competitividad en base al abaratamiento de precios, que desplaza a la calidad, y que supuso “importantes resultados económicos a corto plazo” pero “una rentabilidad del propio sector comprometida a medio y largo plazo”<sup>20</sup>.

- ♦ Los hoteles serán el lugar de residencia dominante y casi exclusivo, dentro de paquetes turísticos cerrados por los tour-operadores, y que incluyen todo.

<sup>17</sup> PRATS, Fernando, MANCHÓN, Felipe y Otros (1989), op. cit., p.8.

<sup>18</sup> *ibidem*, p. 11.

<sup>19</sup> CRICK, Malcolm (1.989). Representaciones del Turismo Internacional en las Ciencias Sociales. En el libro de JURDAO Francisco (1.992). *Los Mitos del Turismo*. p 341. Madrid, Endymión

<sup>20</sup> PRATS, Fernando, MANCHÓN, Felipe y Otros (1989), op. cit., pp. 10-11

### 1.3. CONSOLIDACIÓN Y ESTANCAMIENTO DEL MODELO TURÍSTICO TRADICIONAL (1974-1985):

En este segundo periodo, clave para la sociedad española por el proceso de cambio político: el acceso a la democracia y a un modelo autonómico del Estado español, se consolidan las características del modelo turístico iniciado en la época anterior, pero en el que el turismo español empiezan a notar las insuficiencias de ese modelo, haciéndose muy sensible a las fluctuaciones económicas, no preparando los cambios necesarios para atraer a las nuevas demandas.

Es un momento en el que pese a que se produce un avance de ocho millones de visitantes, el turismo español sufre varias crisis. Se inicia con las importantes consecuencias en el turismo de la crisis del petróleo de 1973, con un importante descenso en el número de visitantes de 1974 a 1976. En 1977 se inicia la recuperación, pero de nuevo en 1979 descende el número de visitantes como consecuencia de la "segunda" crisis del petróleo. Para E. Aguiló (1.990) conviene diferenciar el final de la década de los setenta, porque la trayectoria del sector turístico se desvía de la evolución de la economía española. "Cuando España adoptó finalmente una política de ajustes, a través de los pactos de la Moncloa, Europa flexibilizó su política contra la crisis e incidió un período de recuperación que ya dejó notar sus frutos en el turismo de 1977"<sup>21</sup>. En el inicio de la década de los ochenta se reactiva el crecimiento de visitantes extranjeros, que aunque vuelve a subir en 1981, descende otra vez en 1983 y se estabiliza en 1985. Tal como recoge la propia CEOE "las dos crisis que ha sufrido el sector (turístico) coincidieron con fuertes recesiones económicas internacionales"<sup>22</sup>.

Mientras que en el periodo anterior, en catorce años, el número de visitantes aumenta en 28 millones, en este periodo en doce años apenas asciende ocho millones, por lo que la aportación del sector turístico al Producto Interior Bruto (PIB) español descende en estos años.

El sector no aprovecha estas crisis económicas para su renovación y saneamiento, pese a que al final de este periodo aparecen las primeras voces que reclaman un cambio en el modelo turístico. A este respecto en referencia a los últimos años, en el Programa 2000 se afirma que "El turismo se estabiliza, producto de una multiplicidad de factores (económicos, monetarios, precios del carburante, etc.). se siguen desarrollando actuaciones urbanístico-turísticas, principalmente como continuidad de las ya iniciadas, pero no se producen aperturas

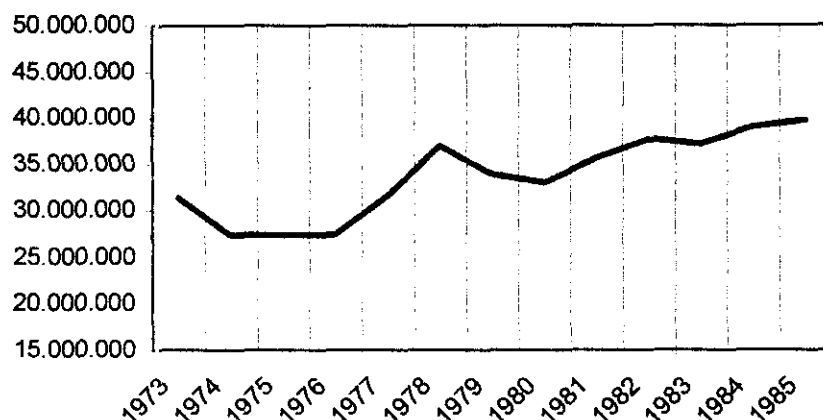
---

<sup>21</sup> AGUILÓ PEREZ, Eugeni (1990), op. cit, p. 2

<sup>22</sup> CEOE (Confederación Española de Organizaciones Empresariales). Comisión de Turismo (1990) Memorandum sobre el sector turístico español: Problemática y soluciones. Febrero de 1990, pp. 17-18

de nuevos mercados de oferta, y nadie se atreve a defender el modelo turístico heredado, que goza de altísimas tasas de impopularidad en el conjunto de la sociedad española<sup>23</sup>.

**GRAFICO 1.3.1**  
**CONSOLIDACIÓN Y ESTANCAMIENTO DEL MODELO TURÍSTICO TRADICIONAL (1974-**  
**1985)**



**Fuente:** ESTEVE SECALL, Rafael & FUENTES GARCÍA, Rafael (1998) y AECIT, varios años. Elaboración propia.

No obstante, como comenta E. Aguiló (1.990), aunque se siguen manteniendo los modelos expansionistas "el sector turístico ha acumulado una fuerte experiencia, lo que le asegura una ventaja competitiva junto con el factor precio"<sup>24</sup> que propiciará un crecimiento desorbitado de la oferta en su vertiente de inmobiliario-turístico, es decir, inicio de la construcción masiva de apartamentos, sin modificar el producto turístico, que ocasionará la crisis de finales de la década.

Por tanto, el sector turístico español se seguirá caracterizando por una especialización exclusiva en el sector sol y playa, en el que compite sobre la base del abaratamiento de precios, desterrando la calidad, y en el cual los hoteles mantienen el lugar de residencia prácticamente exclusivo, dentro de paquetes turísticos de los tour-operadores internacionales. Sin darse cuenta que el modelo de estilos de vida de los turistas está empezando a cambiar y que los países tradicionalmente competidores están iniciando el cambio de la oferta recreativa, deportiva y turística.

<sup>23</sup> PRATS, Fernando, MANCHÓN, Felipe y Otros (1989), op. cit, p. 12.

<sup>24</sup> AGUILÓ PEREZ, Eugeni (1990), op. cit, p. 2

En efecto, las clientelas empiezan a descubrir otros productos turísticos fuera del tradicional sol y playa: "el gran descubrimiento de América", los parques temáticos (Disney), las actividades deportivas. En el Mediterráneo se construyen grandes resort de apartamentos con instalaciones deportivas: golf, puertos deportivos. Las clientelas centro europeas comienzan a valorar otro tipo de actividades recreativas: actividades al aire libre, pasear, pescar, deportes, etc. Y, fundamentalmente la valoración de los entornos medioambientales del espacio turístico.

Asimismo, los estilos de vida del ocio y el tiempo libre en las sociedades avanzadas empiezan a reflejarse en la significación que aporta los nuevos hábitos turísticos de las clases altas en un intento de diferenciación del turismo tradicional: significación y status<sup>25</sup>, modelos de comportamiento que MacCannell introduce en su obra y que Urry recogerá en "La Mirada del Turista", como vimos en el Capítulo anterior.

#### **1.4. SEGUNDO "BOOM" TURÍSTICO: HACIA EL NUEVO MODELO TURÍSTICO POST-INDUSTRIAL ESPAÑOL (1986-1998):**

##### **1.4.1. El Despegue**

Este periodo se inicia con un impresionante crecimiento en el número de visitantes, que sólo en un año aumenta casi ocho millones, prácticamente lo mismo que en todo el periodo anterior. Se inicia de este modo un crecimiento que continua hoy día, alcanzándose 31 millones de visitantes más que al principio del periodo. Sin embargo, a diferencia de la primera etapa (de 1960 a 1973), en la que se produce un aumento en el número de visitantes en todos los años sin excepción, en este nuevo periodo, si se produce en unos años concretos un estancamiento y retroceso en el número de visitantes. Esto tiene una gran importancia, puesto que la pequeña crisis que se produce en los años 1989 y 1990 en los que disminuye el número de visitantes, va a suponer un punto de inflexión dentro del periodo, ya que se va a profundizar en los cambios que nos indican una transformación en el modelo de turismo español. Tras el cual se continua este crecimiento, pero con el sector más saneado, aunque aún no completamente. (Ver gráfico nº 1.4.1).

En este periodo se inician una serie de cambios, que en los tres primeros años no son más que débiles indicios. Para el profesor E. Torres Bernier (1990), "el turismo domestico

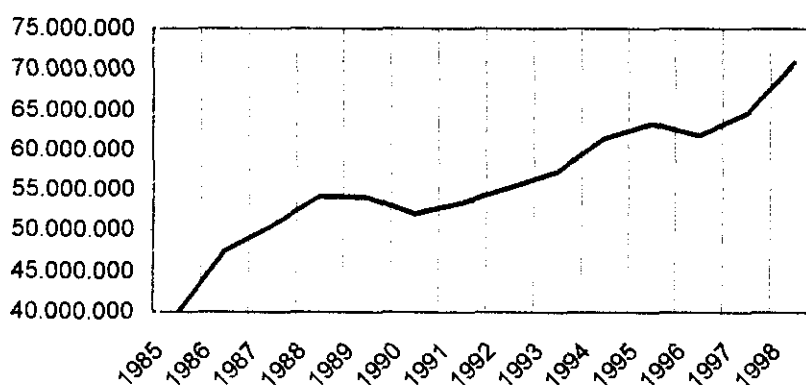
---

<sup>25</sup> GH. August 1993. Comentario de los nuevos turistas que viajan a USA (1985), ante la familia en el Jacuzzi en el muelle del yate *Sumadra*, instalado en el puerto deportivo de Long Beach. " El yate nunca abandonó el puerto, pero estábamos deslumbrados por las playas, los patinadores, Disney, los estudios Universal y los deportes náuticos. Todo era tan moderno." Opus Cit. P. 115

español más característico es el que está comenzando a cambiar sus destinos vacacionales, aunque otros de importancia cualitativa no inferior (residencial o de segunda residencia) continúen una ascendencia progresiva"<sup>26</sup>. Este autor nos explica que en estos años se inicia, aunque muy ligeramente, cierta desestacionalización; es decir, una concentración no tan aguda de los turistas en los meses de verano. Asimismo, manifiesta un cambio de tendencia del sector en la visión del turismo, "se ha pasado a incluir en el turismo un amplio conjunto de actividades que van desde la segunda residencia a los desplazamientos de la tercera edad, desde las reuniones de convenciones y congresos a la ocupación del tiempo, libre semanal en actividades lúdicas como el golf o los deportes náuticos"<sup>27</sup>. Tan solo decir que su expansión en las zonas turísticas es evidente. En resumen, estamos ante el inicio de un cambio, en el que se tiende a cierta desestacionalización, el desarrollo de ofertas turísticas complementarias, y el desarrollo del turismo residencial, y el de segunda residencia. Este concepto de cambio se empieza a sentir, en la línea de nuestra investigación: "hacer deporte y vacaciones activas empieza a ser popular".

GRAFICO 1.4.1

**SEGUNDO "BOOM" TURISTICO: HACIA EL NUEVO MODELO TURISTICO POST-INDUSTRIAL ESPAÑOL (1986-1998):**



**Fuente:** ESTEVE SECALL, Rafael & FUENTES GARCÍA, Rafael (1998), y AECIT, varios años. Elaboración propia.

Sin embargo, tal como se apunta en el Programa 2000 la mayor parte del crecimiento de estos años se basa en el modelo turismo tradicional, de sol y playa, a bajos precios y de baja calidad. En un "espectacular relanzamiento del crecimiento turístico español, para sorpresa de

<sup>26</sup> TORRES BERNIER, Enrique (1990) "El turismo en 1989: ¿Crisis del sector o agotamiento del modelo?", Servicios, p. 243.

<sup>27</sup> ibídem, p. 241.



todos, los criterios de actuación no han cambiado básicamente, y se observa el vigoroso renacer de los planteamientos tradicionales que configuraron el modelo turístico español hace más de veinte años". Matizando, que "estamos asistiendo a una verdadera convulsión de macroproyectos de urbanización turística que afectan a espacios ya de por sí congestionados, llevados a cabo por agentes de gran capacidad financiera con un enfoque economista y de componentes especulativos"<sup>28</sup>.

Esta situación ocasionada por el crecimiento descontrolado del proceso inmobiliario-turístico afectó a zonas relativamente preservadas y tradicionales del turismo español, como fue el caso de las Islas Canarias, donde la oferta de instalaciones turísticas, por primera vez superó a la demanda de visitantes, como pudimos constatar en los trabajos realizados en aquellas épocas, Méndez de la Muela (1989)<sup>29</sup>.

#### 1.4.2. Crisis del modelo

Como vimos en el primer Capítulo, al comentar el papel de la Sociología Turística de los noventa, en estos años se está produciendo un cambio en el modelo de turismo mundial. La Organización Mundial del Turismo (O.M.T.) con relación a estos cambios destaca que "en los países desarrollados se están produciendo cambios en la estructura poblacional, en los valores predominantes, en los estilos de vida, en los niveles educacionales, en el tiempo libre y en los niveles de renta disponible, favoreciendo, todo ello la aparición de viajeros más informados y experimentados con una gran diversidad de necesidades y deseos." Por lo cual, "los consumidores se guían por nuevas prioridades y preocupaciones (...) buscan nuevas experiencias y actividades durante sus viajes, exigen mayor atención personal y mejor calidad de los servicios"<sup>30</sup>.

A mediados de los noventa, E. Aguiló(1996) coincide con este análisis al afirmar que "durante la década de los ochenta y al amparo de la recuperación económica mundial, se inicia un proceso de cambios sustanciales en los comportamientos de los consumidores de turismo y ocio, tanto en lo que se refiere al desarrollo de demandas distintas como a la configuración geográfica de los destinos turísticos capaces de ofrecer productos tradicionales y nuevos productos", se producen por tanto, "cambios en las motivaciones y las preferencias de los turistas a la hora de planificar el viaje. La manifestación fundamental de estos cambios es un

<sup>28</sup> PRATS, Fernando, MANCHÓN, Felipe y Otros (1989), op.cit, pp 12-13

<sup>29</sup> MENDEZ DE LA MUELA, G. (1989). "Precisión de Crecimiento de la Oferta Turística en Canarias". Banco Hipotecario de España.

<sup>30</sup> SANCHÓ, Amparo & Otros (1997) ver: Organización Mundial del Turismo (O.M.T.) Introducción al Turismo., pp. 383-384.

cierto estancamiento del producto sol y playa frente a otras formas de hacer turismo, caracterizadas no sólo por la elección de otro tipo de productos sino también por otros aspectos como la frecuencia del viaje, la duración, etc<sup>31</sup>. Más viajes, más cortos, en los que se busca mayor calidad y flexibilización del mercado.

En este sentido, dado que los pasos hacia un nuevo modelo no eran suficientes se estaba produciendo un desfase entre la oferta del sector turístico español, y la demanda de la población europea. Esta situación va a provocar una ligera disminución en el número de turistas en los años 1989 y 1990, y leves aumentos en 1991 y 1992, pese a que España organizó unos Juegos Olímpicos (Barcelona) y una Exposición Universal (Sevilla). Esta disminución en el número de turistas se diferencia de las crisis que se producían en el periodo anterior, ya que éstas eran reflejo de crisis económicas, lo cual no se produce en este caso. La CEOE en 1990 destacaba este hecho: “el estancamiento que está sufriendo el sector turístico en nuestro país reviste matices diferenciadores de las dos crisis que ha sufrido el sector en los últimos treinta años, ya que en dichos casos coincidió con fuertes recesiones económicas internacionales, mientras que en la actual situación tal circunstancia no se ha producido”<sup>32</sup>. En este caso estamos ante una crisis por la inadecuación del modelo turístico tradicional enfrentado con los estilos de vida de las nuevas clientelas emergentes.

Además la competitividad en base a precios no era posible en el contexto económico internacional debido al alto tipo de cambio de la peseta con otras divisas, que la CEOE, califica de “poco realista”<sup>33</sup>. Tal como señala E. Aguiló (1990) “el modelo turístico que ha caracterizado a las zonas mediterráneas y Canarias se ha fundamentado en la trilogía ‘sol-playas-precio’. Hoy se puede afirmar que España ha dejado de ser en términos generales un país ‘barato’, con lo cual se resiente uno de sus soportes básicos”<sup>34</sup>.

Como muestra de que lo que está en crisis es el modelo tradicional, los nuevos sectores productores de los cambios que se habían iniciado en el sector no sufren esta pequeña recesión. Torres Bernier (1990) nos comenta que la recesión de finales del 89 “ha afectado principalmente al turismo hotelero y de apartamentos, de temporada, y encauzado por los tour-operadores, hacia las zonas turísticas tradicionales. No existe evidencia alguna de que otras

<sup>31</sup> AGUILÓ PEREZ, Eugeni (1996) “Factores de cambio en el turismo: Políticas a desarrollar”. VALDÉS PELÁEZ, Luis & RUIZ VEGA, Agustín V. & Otros (1996) Turismo y promoción de destinos turísticos: Implicaciones empresariales. Gijón, Universidad de Oviedo, pp. 22-23.

<sup>32</sup> CEOE (Confederación Española de Organizaciones Empresariales). Comisión de Turismo (1990), op.cit. pp. 17-18.

<sup>33</sup> ibídem, p. 27.

<sup>34</sup> AGUILÓ PEREZ, Eugeni (1990), op.cit, p. 6.

tipologías, como la de segunda residencia o residencial, vinculadas a turismos específicos en auge como el golf o el náutico, se hayan resentido durante el año. Por el contrario, el ritmo de inversiones y nuevos proyectos mantienen altas las expectativas en estos campos”<sup>35</sup>.

Datos en los que también coincide Aguiló (1990), que nos indica que “la crisis del turismo afecta particularmente a un segmento concreto de la demanda. Efectivamente, la crisis afecta a un tipo de turismo mayoritario, aunque específico en sus características, que visita las zonas mediterráneas españolas y Canarias, básicamente en temporada alta. Es un tipo de turista que adquiere un ‘paquete’ normalmente comercializado por un tour-operador, siendo la duración más frecuente de su estancia dos semanas”<sup>36</sup>. Es decir, coincide con E. Torres Bernier al afirmar que la crisis del 1.989 “no ha hecho otra cosa sino mostrar el *agotamiento* de un modelo turístico iniciado en los años sesenta cuya supervivencia está ya seriamente comprometida al haber desaparecido las condiciones que lo hicieron posible”<sup>37</sup>; lo que está en crisis es el modelo tradicional.

Pero esta crisis tuvo como resultado el inicio de una toma de posición por parte de los distintos agentes: tanto públicos como privados, vinculados con el sector turístico, se dieran cuenta de la situación desfavorable del modelo de turismo español en la coyuntura internacional. El diagnóstico de esta crisis realizado por el propio sector detectó varios aspectos claves como problemas principales del turismo en España, como son el abuso del “monocultivo” sol y playa, y la baja calidad ofrecida.

Por ejemplo, el Programa 2000 en el año 1989 señalaba la “paulatina desvalorización de la oferta turística española por parte de sectores cualificados extranjeros por la pérdida de atractivo de sus valores medioambientales y culturales, por la masificación y baja calidad de sus áreas residenciales y por la contaminación de sus entornos inmediatos”, destacando que “al tiempo que perdemos los visitantes extranjeros más interesantes, pasamos a especializarnos en los segmentos menos rentables del turismo masivo, tanto cultural como económicamente”<sup>38</sup>. Esta falta de calidad se refleja por ejemplo en la mano de obra empleada “que no es tan buena como se pretende con frecuencia, y este proceso de sustitución está dejando sentirse ya en las

---

<sup>35</sup> TORRES BERNIER, Enrique (1990), op.cit, p. 246.

<sup>36</sup> AGUILÓ PEREZ, Eugeni (1990), op.cit, p.8.

<sup>37</sup> TORRES BERNIER, Enrique (1990), op.cit, p. 247.

<sup>38</sup> PRATS, Fernando, MANCHÓN, Felipe y Otros (1989), op.cit, pp. 16-17.

zonas menos preparadas”<sup>39</sup>. La misma CEOE destaca “la inexistencia de un plan de formación profesional para el sector”<sup>40</sup>.

Otro de los aspectos negativos a los que se apuntan, desde el propio sector, como causantes de la crisis es la improvisación propia de “un modelo típico de crecimiento fundamentado en el aumento del volumen de turistas como objetivo básico”<sup>41</sup>, en que no existe ningún tipo de planificación, causando un aumento sin control de la oferta, que unido al descenso de la demanda ha provocado “una crisis de inadecuación del mercado por exceso de oferta en todo el país y, especialmente en Canarias y Baleares”<sup>42</sup>. Algo en lo que también coincide la CEOE que nos habla de “problemas surgidos como consecuencia de la inadecuación de oferta y demanda que se ven acentuados por el simultáneo incremento de la oferta, sobre todo en algunas regiones, unido al descenso de la demanda”<sup>43</sup>.

Como consecuencia de esta situación desde instancias políticas se comienza la búsqueda de un nuevo modelo de turismo, orientado al consumidor y a un tipo de turista cambiante: turista post-industrial (la mirada del turista), con motivaciones más variadas, que busca algo más que sol y playa, y que empieza a apostar por la calidad.

En este sentido es sintomática la actuación de la Secretaría General de Turismo en relación con una nueva orientación del crédito turístico que se abre con la orden de 16 de Julio de 1990, en la que como recogen Esteve Secall y Fuentes García, “se pretende una diversificación del desarrollo turístico español”. De alguna manera es una profundización de las nuevas orientaciones que habían venido diseñándose desde 1987, por los motivos anteriormente apuntados, ya que se pretende una demanda cualitativamente distinta de la puramente vacacional y de playa, para lo que se apoya:

- a) Crear una oferta turística geográficamente selectiva y cualitativamente diferenciada, con especial atención a zonas de fuerte potencial turístico, aunque escasamente desarrollado, atendiendo preferentemente al mantenimiento del patrimonio histórico-artístico, al aprovechamiento de nuestra diversidad geográfica y climática y a la preservación del medio ambiente.

<sup>39</sup> ibídem, p. 17.

<sup>40</sup> CEOE (Confederación Española de Organizaciones Empresariales). Comisión de Turismo (1990), op.cit, p. 25.

<sup>41</sup> ibídem, p.27.

<sup>42</sup> PRATS, Fernando, MANCHÓN, Felipe y Otros (1989), op.cit, p. 16.

<sup>43</sup> CEOE (Confederación Española de Organizaciones Empresariales). Comisión de Turismo (1990), op.cit, p. 26

- b) Crear una oferta de alojamientos que contribuyan a satisfacer una demanda cualitativamente distinta de la puramente vacacional y de playa.
- c) Crear unas ofertas complementarias a las existentes, atendiendo a la creciente demanda de actividades distintas al mero alojamiento: deportivas, entretenimientos, culturales, etc.
- d) Renovar y modernizar los procesos productivos, así como innovar y aportar avances tecnológicos con especial atención a la mejora de la gestión energética en hoteles, de la seguridad de los turistas y el respeto del medio ambiente y depuración de residuos<sup>44</sup>.

Como podemos observar, comienzan a aparecer las ayudas para las instalaciones recreativas y deportivas, de las que se aprovecharán los nuevos puertos deportivos de la década de los noventa. Esta línea de ayudas sintoniza más con el cambio social que se está produciendo en las clientelas y con los nuevos movimientos del producto turístico de la competencia.

No obstante, es interesante destacar la ausencia de opinión por parte de la Sociología turística de la época, seguíamos más preocupados por la crítica del impacto turístico en las sociedades receptoras, sin analizar los cambios sociales que se estaban produciendo en el sector, y, fundamentalmente, en nuestra misma casa. De ahí la falta de referencias concretas del análisis social sobre estos momentos tan importantes para el futuro del turismo español.

#### **1.4.3. Hacia el nuevo modelo turístico post-industrial español**

La industria turística española se ve envuelta en los procesos de transformación del final de siglo. El turismo empieza a ser entendido como una actividad industrial (Bull, A. 1994) y comprendido como una producción de "servicios personalizados". Para el profesor E. Granados (1.993), aquí se halla su distinción básica que no debe ser entendida sesgadamente con actitudes 'excepcionalistas' como reclaman algunos para la aplicación de políticas públicas, aunque reconociéndose aquel hecho diferencial de la actividad turística sobre la industria convencional<sup>45</sup>.

---

<sup>44</sup> ESTEVE SECALL, Rafael & FUENTES GARCÍA, Rafael (1998) op. cit, p.306.

<sup>45</sup> GRANADOS, E. (1.993), "Conceptualización económica de la actividad turística". PLANDIA (Plan de Desarrollo Integral del turismo de Andalucía), Junta de Andalucía. Sevilla.

Para M. Marchena (1.994), en el inicio de la década de los noventa "lo que está sucediendo en el turismo internacional es una transformación estructural de orden interno y sectorial, eso sí, condicionada por el ambiente general de incertidumbre económica y de cambio social en el umbral del siglo XXI". Matizando, que son necesarias "opciones estratégicas para adaptar el turismo a los nuevos patrones de industrialización dominantes, de manera que las unidades de producción turística pasen a ser progresivamente más flexibles, menos rígidas en su comportamiento"<sup>46</sup>.

Estas situaciones socioeconómicas y políticas llevaron a los responsables del turismo español a tomar un cambio de rumbo. Iniciado con la realización, en colaboración con las comunidades autónomas, del Plan Marco de Competitividad del Turismo Español, desarrollado a través del Plan FUTURES<sup>47</sup>. Las bases de este plan recogían los motivos que impulsaron al gobierno a tomar esta medida. "El sector turístico español se enfrenta, pues, a un profundo proceso de modificación de los mercados turísticos, tanto nacionales como internacionales. Por este motivo, es necesario un cambio de estrategia que permita, en primer lugar, la recuperación del interés y el atractivo que el turismo español ha tenido en los mercados internacionales y, en segundo, la mejora de la competitividad de la industria aprovechando las nuevas oportunidades surgidas".

Las pretensiones del Plan FUTURES fueron encaminadas hacia tres objetivos finalistas: *Sociales*, "se pretende el aumento de la calidad de vida de todos los agentes involucrados en la actividad turística: recursos humanos del sector, los turistas como los consumidores y la sociedad receptiva en general. *Económicos*, "se desea una industria más competitiva y rentable que contribuya de forma sostenida y equilibrada al crecimiento del país y que alcance y mantenga una posición de liderazgo internacional". Y, *Medioambientales*, "el desarrollo turístico debe contemplar la mejora y conservación de los entornos naturales y culturales, tanto por representar una exigencia social, como porque supone el recurso básico del Turismo"

El Plan se desarrolló en cinco grandes programas, con un horizonte para el cuatrienio 1992/1995, aunque sus consecuencias sólo se dejaran notar a partir de 1995. La nueva política turística surgida del cambio de gobierno en el 1996 ampliará la línea de FUTURES en algunos sectores hasta 1999:

- Plan de Coordinación y Cooperación institucional
- Plan de modernización e innovación turística

---

<sup>46</sup> MARCHENA, M (1994) "Un ejercicio prospectivo: De la Industria del turismo 'Fordista' al ocio de producción flexible". *Papers de Turisme*, 14-15, pp. 79-99.

- Plan de Nuevos Productos turísticos
- Plan de Promoción, Marketing y Comercialización
- Plan de Excelencia Turística

Este nuevo rumbo impulsado tanto desde la esfera pública, como desde el ámbito privado, principalmente por los cambios cualitativos puestos en marcha en 1994, encauzó al sector turístico español de nuevo en una senda de crecimiento continuado. Pero un cambio de modelo no se realiza de la noche a la mañana, y si podemos hablar de un crecimiento acelerado tan rápidamente es debido a que una serie de circunstancias externas, de causas exógenas, que posibilitaron a España alejarse de sus competidores más cercanos, lo que incidió a que el cambio se empezase a llevar a cabo en unas condiciones de crecimiento económico en el sector.

Estas condiciones fueron; por una parte, la doble devaluación de la peseta, que se produjo en 1992, y que permitió a España colocarse en precios a niveles mucho más competitivos (se evitaba así la fuga de turistas por cuestión de precios). Y por otra parte, toda una serie de conflictos sociales y bélicos que se extendieron por buena parte de nuestros países competidores, convirtiéndonos en uno de los pocos destinos posibles (se evitaba así la fuga de turistas hacia algunos de estos países que intentaban competir con España en base a la calidad).

En cuanto a los conflictos bélicos y sociales de los últimos años baste recordar las continuas guerras en la antigua Yugoslavia, los atentados del PKK kurdo en Turquía contra intereses turísticos en los que perecieron varios turistas, o el integrismo árabe con asesinatos a extranjeros y turistas en Argelia y Egipto, que hace que los turistas extranjeros adopten cierta prevención también hacia países cercanos geográfica y culturalmente como Túnez o Marruecos. Torres Bernier (1996)<sup>48</sup> por ejemplo, apunta que “Terrorismo, guerras y desorden social están limitando el desarrollo del turismo en determinadas zonas y países, algunos de ellos con ciertos niveles de oferta y con fuertes tasas de crecimiento hace unos años. Estas circunstancias, que no parece que vayan a desaparecer radicalmente en los últimos años, han reducido, especialmente en Europa, las posibilidades de oferta, favoreciendo los destinos tradicionales como la Costa del Sol”. Este autor apunta a que “esta eclosión de nuevos destinos y ofertas hubiera tenido consecuencias mucho más negativas sobre los productos más tradicionales, si no llegan a producirse crisis de orden político y social en países como Argelia, Egipto, Turquía y la antigua Yugoslavia”. Estos conflictos han otorgado al sector turístico

---

<sup>47</sup> PLAN FUTURES (1992), Orden Ministerial de 19 de agosto de 1992, publicada en el B.O.E. de 1 de septiembre

<sup>48</sup> TORRES BERNIER, Enrique (1996) “Las Megatendencias en el sector turístico”. VALDÉS PELÁEZ, Luis & RUIZ VEGA, Agustín V. & Otros (1996) Turismo y promoción de destinos turísticos: Implicaciones empresariales. Gijón, Universidad de Oviedo, pp. 12 y 19-20.

español un margen de tiempo vital en el que se ha podido reestructurar. Respecto al turismo náutico, asimismo, estas circunstancias políticas han permitido el afianzamiento de Baleares como primer centro del Mediterráneo en la demanda del Chárter náutico, en detrimento de la atracción de las costas del Adriático, Grecia y Turquía.

Respecto a los factores económicos, por lo que respecta a las dos devaluaciones de la peseta, casi consecutivas, E. Aguiló (1996) señala que “la sobrevaloración de nuestra moneda hasta 1992 fue un elemento básico de deterioro de la competitividad del turismo extranjero hacia España”<sup>49</sup>, tal como previamente hemos visto que denunciaba la CEOE<sup>50</sup>.

El nuevo modelo que se empieza a configurar a partir de 1994 y que aún no ha cristalizado definitivamente, sigue asentándose como producto principal en el turismo de sol y playa, pero de más calidad, con una oferta complementaria más moderna y variada. Al tiempo que se desarrollan otros productos turísticos alternativos, y complementarios, pero que no suplantán al turismo de sol y playa: turismo de interior y naturaleza, deportivo.

Para la AECIT, al referirse a la actividad turística del año 1997 resaltaba que “el crecimiento del turismo rural o del turismo cultural ha sido muy importante”, a lo que añade:

- “El turismo en el espacio urbano también ha vivido una situación bastante positiva”.
- “El turismo de convenciones y congresos, reuniones, ferias han tenido una línea de resultados ascendentes”.
- “En muchos casos los aspectos culturales, bien sea históricos o manifestaciones más actuales han servido de motor al crecimiento del turismo”.
- “En el caso del turismo de montaña y de nieve, se constata que este mundo se está popularizando, ganando clientes, incorporando otros segmentos no tradicionales y captando un flujo de visitantes procedentes de otros países”.
- “El turismo en el espacio rural continua siendo un producto en alza”.
- “El turismo en el espacio interior presenta un panorama prometedor”<sup>51</sup>.

---

<sup>49</sup> AGUILÓ PEREZ, Eugeni (1996) Opus Cit. en VALDÉS PELÁEZ, Luis & RUIZ VEGA, Agustín V. & Otros (1996) Opus Cit., p.23.

<sup>50</sup> CEOE . Comisión de Turismo (1990), op. cit, pp. 17-18



No obstante, conviene destacar que el cambio en una producción turística más flexible, inmerso en una fase amortiguadora del nuevo ciclo de crecimiento de la demanda internacional, lo que ha hecho fue adaptar los nuevos productos a la diversificación de las motivaciones de las clientelas. Tal como señala Torres Bernier (1996) “el turismo ‘de sol y playa’ se ha transformado en un turismo ‘al sol y en la playa’, donde estos dos factores por sí solos no constituyen razón suficiente par decidir un destino”<sup>52</sup>, entran en juego otras motivaciones de posicionamiento del producto turístico, que reclaman diferentes y más variadas actividades. El “turista que le gusta decidir sobre el contenido de sus vacaciones (actitud activa), quiere también cambiar durante su disfrute los aspectos contemplativos (actitud pasiva) por otros más activos. Esto ha llevado a una demanda creciente de actividades deportivas, lúdicas y de participación durante las vacaciones”<sup>53</sup>, abriendo nuevos campos para la relación: turismo y deporte, en un “turismo integrado e integrador”, donde las actividades náuticas tiene un futuro totalmente abierto.

Tal como destaca la AECIT (1998) “los destinos turísticos del litoral han gozado de una coyuntura favorable para su expansión. La combinación entre precios, condiciones climáticas, calidad de una oferta rodada y experimentada, accesibilidad a las áreas emisoras y nuevos atractivos, propulsan una nueva etapa que además de generar confianza en el turismo como factor de desarrollo debería servir para consolidar los fundamentos de su propio futuro como actividad económica”<sup>54</sup>.

Si bien, “se ha avanzado hacia un turismo temático con la puesta en marcha de parques y rutas”<sup>55</sup>. Hay que destacar la gran proliferación en estos años de parques acuáticos, parques temáticos y de atracciones, etc. Aumentado la calidad de la estancia turística, y de paso favoreciendo la desestacionalización. Asimismo, se ha desarrollado un turismo deportivo que “se basa en productos que integran la oferta de actividades con el alojamiento”. En estos años se ha producido un gran “desarrollo de la oferta deportiva complementaria al producto sol y playa para segmentos de mercado de alta calidad, especialmente el turismo de golf”<sup>56</sup>. Lo que

---

<sup>51</sup> AECIT (1998) op. cit, p. 19.

<sup>52</sup> TORRES BERNIER, Enrique (1996) op. cit, p.14.

<sup>53</sup> ibidem, p. 15.

<sup>54</sup> AECIT (1998) op. cit, p. 19.

<sup>55</sup> Ibidem

<sup>56</sup> CONGRESO NACIONAL DE TURISMO (1997) Información comercial española, nº 768. Febrero 1998., p. 44.

ya había comentado Torres Bernier en 1989 señalando el crecimiento ese año, de "turismos específicos tan en auge como el golf"<sup>57</sup>. Por su parte, como veremos en el Capítulo siguiente, el turismo náutico sólo ha experimentado un crecimiento de los puertos deportivos, principalmente privados al amparo de urbanizaciones turísticas, no favoreciendo la creación de puertos públicos, instalaciones menores o "Bases Náuticas" que continuara esta política de diversificación sobre la base de los nuevos productos.

Junto con este desarrollo de una oferta en el sol y en la playa de calidad y con multitud de actividades complementarias, se están desarrollando cada vez más en este modelo, los nuevos tipos de turismo alternativo. E. Aguiló (1996) señala que respecto al turismo de deporte (ya sea en sí mismo o como complemento del turismo de sol y playa), "España es el gran receptor europeo y Alemania es el gran emisor, los segmentos más importantes excluyendo el esquí, son el golf y los deportes del mar"<sup>58</sup>. Entendemos que el autor se refiere a las actividades náuticas que se realizan en los puertos deportivos, principalmente en Baleares, donde el segmento alemán domina las instalaciones portuarias.

En nuestro andar por la evolución histórica del turismo en nuestro país, no podemos olvidar el cambio de la política turística que intenta introducir el Partido Popular, tras la llegada al poder en las elecciones del 76. En febrero de 1977 fue presentado el "Plan de Estrategias y Actuaciones de la Administración del Estado en Materia de Turismo". Este Plan, "concebido como soporte técnico para la implantación de la *política turística integral* que el turismo español venía reclamando, suponía el compromiso de la Administración del Estado"<sup>59</sup>.

Dicho compromiso se presentó en el pomposo<sup>60</sup> "Congreso Nacional de Turismo" de noviembre de 1997. En esta reunión, se presentaron los resultados obtenidos en apenas un año sobre las trece estrategias<sup>61</sup> definidas. Así como, el futuro de la política turística en nuestro país.

---

<sup>57</sup> TORRES BERNIER, Enrique (1990), op. cit, p. 246.

<sup>58</sup> AGUILÓ PEREZ, Eugeni (1996) op. cit, pp. 25-26.

<sup>59</sup> DÍAZ RUIZ, Carlos. (1998). "Un Congreso del Sector para el Sector" Congreso Nacional de Turismo. *Información Comercial española*. Nº 768, Febrero 1998. P 25.

<sup>60</sup> Utilizamos esta palabra para definir el triunfalismo y la falta de memoria histórica del Secretario de Estado de Comercio, Turismo y PYME, a la hora de presentar el acto inaugural: "...deseo llamar la atención sobre el hecho de que este Congreso ha supuesto el primer gran foro de turismo que se celebra desde la implantación de la democracia, en una España descentralizada política y administrativamente en el que el papel de las Administraciones centrales, autonómica y local ha sido radicalmente redefinido" Congreso Nacional de Turismo. *Información Comercial española*. Nº 768, Febrero 1998. p3.

<sup>61</sup> El Plan de Estrategias recogía las siguientes actuaciones:

- 1.- Cooperación Interadministrativa
- 2.- Promoción y Comercialización

Esta nueva etapa marcará el importante impulso que se ha dado en el sector al sentar las bases de la "calidad turística española". Así como el apoyo de la Administración Central a las Comunidades Autónomas, a través de los numerosos Planes de Excelencia Turística o de Dinamización Turística que se están poniendo en marcha en diferentes lugares de la geografía española.

Asimismo, hay que resaltar, que es la primera vez que aparece de forma clara una intención de política turística en materia de turismo deportivo. Recogiéndose en el panel II: "Mercados, Productos y Calidad", dentro del apartado de Productos, la política turística en materia de Turismo Deportivo. Pues, si el Plan Futures sí hacía referencia dentro del Plan de Nuevos Productos: "oferta complementaria ligada al producto sol y playa y en espacial (...) se potenciará el desarrollo de parques temáticos, golf, deportes acuáticos, oferta cultural..."<sup>62</sup> no tenía un contenido específico de actuaciones dentro de la línea de productos.

Por lo tanto, la política turística actual en esta materia hace referencia a aquellos segmentos del turismo deportivo que están teniendo un auge importante, se basa en productos que integran la oferta de actividades con el alojamiento:

"Es necesario profundizar en la reglamentación o autorrealización de las empresas de turismo de aventura.

-Se considera de gran interés el apoyo al desarrollo de la oferta deportiva complementaria al producto de sol y playa para segmentos de mercado de alta calidad, especialmente el turismo de golf.

-Resulta muy interesante trabajar sobre el desarrollo de la oferta y definición de productos de turismo náutico así como apoyar su comercialización.

-El turismo deportivo constituye un complemento esencial a la hora de definir productos turísticos en temporada baja. Sería de gran interés que se trabajara en la definición de

---

3.- Perfeccionamiento actual sistema de Estadísticas Turísticas

4.- Impulso a la presencia y participación del turismo español Unión Europea

5.-Formación Turística

6.-Mejora de la Competitividad

7.- Diversificación de la oferta turística española

8.- Sostenibilidad y Medio ambiente

9.- Calidad Turística Española

10.- Internacionalización

11.-Perfeccionamiento programas Actuaciones en Destinos

12.-Medidas de Apoyo subsectores empresariales y profesionales

13.-Paradores de turismo de España. Congreso Nacional de Turismo. *Información Comercial española*. Nº 768, Febrero 1998. Pp 9-21.

<sup>62</sup> Plan FUTURES (1992), MICYT, Secretaría General de Turismo. p.95

productos y marcas nacionales de turismo deportivo, tanto del litoral como del interior, con una oferta turístico-deportiva homogénea"<sup>63</sup>.

Al margen de esta diversificación del producto turístico, y junto a la dispersión geográfica, conviene destacar tres tendencias en el nuevo modelo turístico español que hemos venido anunciando en las líneas precedentes, en el camino hacia nuestro objetivo principal de situar las actividades náuticas y deportivas en el contexto del panorama turístico español:

- Por una lado, se observa en este modelo una tendencia continuada año tras año hacia la desestacionalización. A este respecto el Instituto de Estudios Turísticos en su Informe sobre el año 1998 destaca que la desestacionalización "es una tendencia que se manifiesta de manera gradual, pero consistente a lo largo de los últimos años en las grandes cifras del turismo receptor español. (...) Esta progresiva desestacionalización de nuestro turismo se manifiesta también en la moderación de los incrementos interanuales registrados en las entradas de turistas durante los meses de más actividad, y en el mayor dinamismo de los periodos de menor saturación turística"<sup>64</sup>.
- La segunda tendencia será, como se venía anunciando por la O.M.T., una evolución hacia viajes más cortos, pero más numerosos.
- Y, como última característica de este nuevo modelo, conviene destacar, que pese a que hemos dicho que el hotel sigue siendo la forma de alojamiento preferente, el turismo de segundas residencias tiene una gran importancia. Realmente E. Aguiló ya señalaba en 1989 "que parte significativa del futuro de ciertas zonas turísticas españolas se halla en las segundas residencias"<sup>65</sup>. Más recientemente, en el año en curso de 1999 el Instituto de Estudios Turísticos, en su análisis del año anterior, nos dice que los diferentes tipos de vivienda (alquilada por agencia, alquilada a particulares, o gratuita) cobran cada vez más relevancia"<sup>66</sup>, alcanzando el 38% de los alojamientos.

Resumiendo, en el nuevo modelo de turismo que se configura en este periodo el turismo de sol y playa sigue siendo la máxima atracción turística española, pero será un turismo "al sol y en la playa" de mayor calidad, más diversificado, y apoyado en una importantísima oferta

---

<sup>63</sup> CONGRESO NACIONAL DE TURISMO. Op. cit., p3.

<sup>64</sup> INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (1999) El turismo receptor en 1998. Pagina Web del Instituto de Estudios Turísticos ([www.jet.tourspain.es](http://www.jet.tourspain.es)), pp. 2-3.

<sup>65</sup> AGUILÓ PEREZ, Eugeni (1990) op. cit., p. 12.

<sup>66</sup> INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (1999) El turismo en España durante 1998: rasgos básicos. Pagina Web del Instituto de Estudios Turísticos ([www.jet.tourspain.es](http://www.jet.tourspain.es)), pp. 4-5.

complementaria. Por otra parte se desarrollan cada vez más en este modelo una serie de turismo alternativos como el deportivo, el de congresos, el cultural, el rural, etc, que diversifican la oferta turística española, si bien su desarrollo completo aún no se ha alcanzado.

No obstante, este nuevo modelo turístico español más acorde con la demanda turística de las sociedades post-industriales, no debería volver a caer en triunfalismo ni en afirmaciones muy optimistas del panorama turístico español como la realizada por el Instituto de Estudios Turísticos y la Escuela oficial de Turismo<sup>67</sup> que nos dicen que “el equipamiento turístico español se presenta como uno de los más espectaculares del mundo. En 1996 se contabilizaron en España:

- 10.304 establecimientos hoteleros, de los cuales 5.663 son hoteles de 1 a 5 estrellas.
- Casi 59.000 restaurantes.
- 226.000 cafeterías y bares.
- 126.859 apartamentos turísticos clasificados.
- 1.171 campings.
- 2.812 centrales de agencias de viajes, con 3.378 sucursales.

Además, España ofrece al visitante una gran oferta de instalaciones complementarias, de gran atractivo para nuestros turistas y que generan gran parte de la riqueza turística, algunas de las cuales se enumeran a continuación:

- 110 estaciones termales.
- 172 campos de golf.
- 402 puertos de embarcaciones deportivas<sup>68</sup>.
- 69.915 puntos de amarre de embarcaciones deportivas.
- 27 estaciones de esquí.
- Un gran número de parques naturales; acuáticos, temáticos y de atracciones, cotos de caza; aeródromos deportivos; clubes hípicos; casinos; etc.

Y si a ello se suma nuestro riquísimo patrimonio cultural e histórico (piénsese que España es el país del mundo con mayor número de ciudades declaradas patrimonio de la humanidad), una excepcional climatología, la abundancia de playas y la variedad de nuestra

---

<sup>67</sup> INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS & ESCUELA OFICIAL DE TURISMO (1998) CONGRESO NACIONAL DE TURISMO. *Información Comercial española*. Nº 768, Febrero 1998. P. 58.

<sup>68</sup> Este dato hace referencia a todo tipo de instalaciones. No confundir con los datos de los puertos deportivos que podemos observar en el Capítulo III.

geografía no es de extrañar que la demanda y la oferta turística conformen el principal sector de la economía española”.

Si bien el panorama de la industria turística española es altamente significativo, conviene ser más cautos. Tal como se recoge en el Congreso Nacional de Turismo “No debemos contentarnos con los resultados, sin duda excelentes, de los últimos ejercicios, tanto en número de viajeros como en ingresos por turista, porque en parte responde a una dinámica mundial y no sólo española. España como destino turístico presenta todavía algunos puntos débiles como es una acusada estacionalidad y una concentración de la oferta en determinadas zonas del país mientras otras permanecen infrautilizadas”<sup>69</sup>, lo que sería muy peligroso. Hace apenas dos años E. Aguiló (1996)<sup>70</sup> nos recordaba que respecto a varios tipos de turismo alternativo España aún no se ha hecho un hueco suficiente en el mercado:

- En el “Touring” “España está aún lejos de ser un destino relevante”.
- En cuanto al turismo “de Ciudades que incluye el turismo cultural (...) España cuenta relativamente poco como zona de recepción”.
- En “el segmento de Campo España tiene aún mucho potencial de mercado para absorber”.
- En cuanto al turismo de Montaña España sólo “posee una pequeña cuota”.

Desde nuestro punto de vista, con relación a los nuevos productos, y en concreto a la actividad náutica, un ejemplo de esta situación, es significativa en palabras de la AECIT, “el turismo náutico que se presenta claramente definido en la mayor parte de países europeos y sin embargo no acaba de estructurarse adecuadamente en nuestro país a pesar del crecimiento de las actividades náuticas”<sup>71</sup>.

---

<sup>69</sup> HORNOS O., Carlos (1998). “La promoción del destino España en un mercado de mil millones de viajeros” CONGRESO NACIONAL DE TURISMO. *Información Comercial española*. Nº 768, Febrero 1998. P. 29.

<sup>70</sup> AGUILÓ PEREZ, E. (1996) op. cit, pp. 25-26.

<sup>71</sup> AECIT (1998) op. cit., p. 20

## 1.5. PRINCIPALES INDICADORES DEL TURISMO EN LA DÉCADA DE LOS NOVENTA.

A continuación y de forma orientativa, conoceremos los principales indicadores de lo que representa la actividad turística en la presente década y su incidencia en la estructura económica española, para observar cómo los ingresos por turismo extranjero y las cifras de consumo de los residentes en turismo y viajes en el territorio nacional han repercutido en los saldos de la Balanza de Pagos o en la formación del PIB.<sup>72</sup>

En palabras del profesor Figuerola Palomo (1998)<sup>73</sup>, "se aprecia que el crecimiento real del turismo en el periodo de los últimos siete años ha sido muy importante pues ha alcanzado un incremento interanual medio del 4,0 %". Comentando, asimismo, que "sin lugar a dudas, el consumo de los turistas en España sostiene, año tras año y con una estabilidad notable, proporciones importantes de la producción, la renta y el empleo. En consecuencia, el consumo de bienes y servicios que realizan anualmente todos los turistas -tanto extranjeros, como residentes en España-, en el interior del territorio español, representa el 16 % del consumo privado, lo que equivale casi al 11% de la demanda final de toda la economía española"<sup>74</sup>.

En los últimos años podemos observar el proceso de expansión de la demanda de no residentes sobre el consumo turístico total, lo que representa una aproximación sucesiva de los contenidos de ambos consumo: 47,3% para no residentes y el 52,7% para los residentes. (Ver cuadro y gráficos nº 1.5.1).

Tal como hemos visto en este periodo se produce un fuerte crecimiento en el número de visitantes, pero no sólo eso, sino que fruto de la reestructuración del sector los ingresos del turismo crecen aún más que el número de visitantes, porque parte de estos serán visitantes que buscan mayor calidad, que están dispuestos a pagar, y por tanto gastan más: por ejemplo, en actividades deportivas complementarias como el golf, o los deportes náuticos. Esta consecuencia se puede observar en que el descenso de turistas en el año 1996 no se nota en los ingresos por turismo, porque los que vinieron gastaron más, compensando esta pequeña disminución, como vemos en el Cuadro Nº 1.5.2.

<sup>72</sup> En este apartado utilizaremos principalmente los estudios del profesor FIGUEROLA PALOMO, M, recogidos en las series: "Contribución de la actividad turística a la economía española". AECIT: 1994, 1995, 1996, y 1997. Así como, el informe para el Congreso Nacional de Turismo, realizado por el mismo autor.

<sup>73</sup> FIGUEROLA PALOMO, M. (1998a). "Contribución de la actividad turística a la economía española". AECIT. (1998) *La Actividad turística española en 1997*. AECIT, Madrid. P.30.

<sup>74</sup> FIGUEROLA PALOMO, M. (1998b). "El sector Turístico en la economía Española" INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS & ESCUELA OFICIAL DE TURISMO (1998) CONGRESO NACIONAL DE TURISMO. *Información Comercial española*. Nº 768, Febrero 1998. P. 58-59.

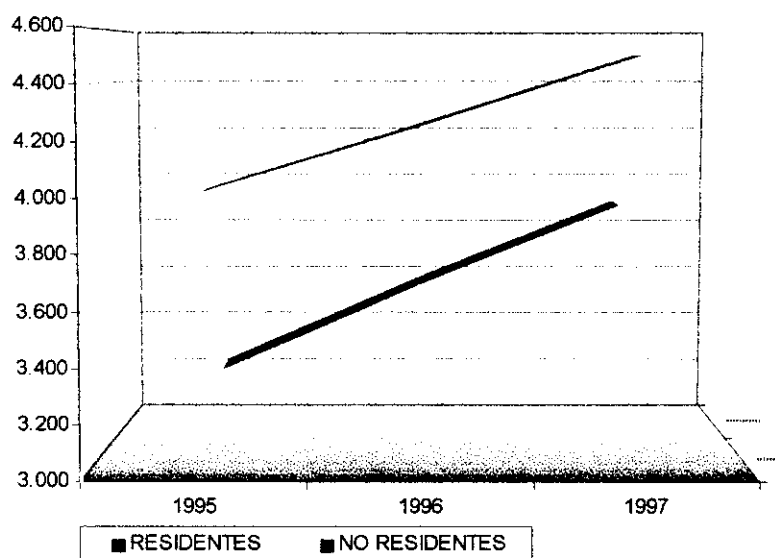
**CUADRO N° 1.5.1**  
**EVOLUCIÓN COMPARADA DEL CONSUMO TURÍSTICO ENTRE RESIDENTES Y NO**  
**RESIDENTES. 1995-1997 (miles de millones de pesetas)**

Año	No Residentes	Residentes	Participación en % de los No Residentes
1995	3.240	4.005	44,7%
1996	3.585	4.248	45,8%
1997	4.060	4.520	47,3%

Fuente: Información Comercial Española, Número 768, Febrero 1998, Congreso Nacional de Turismo y AECIT, 1998. Elaboración propia.

El aumento del número de visitantes en la presente década, si exceptuamos el ligero descenso del año 1996, puede decirse que se ha mantenido constante cumpliendo las expectativas y características del nuevo modelo post-industrial de un turismo, más diversificado y flexible.

**GRAFICO N° 1.5.1**  
**EVOLUCION COMPARADA DEL CONSUMO TURISTICO ENTRE RESIDENTES Y NO**  
**RESIDENTES. 1995-1997**



Fuente: Información Comercial Española, Número 768, Febrero 1998, Congreso Nacional de Turismo y AECIT, 1998. Elaboración propia.

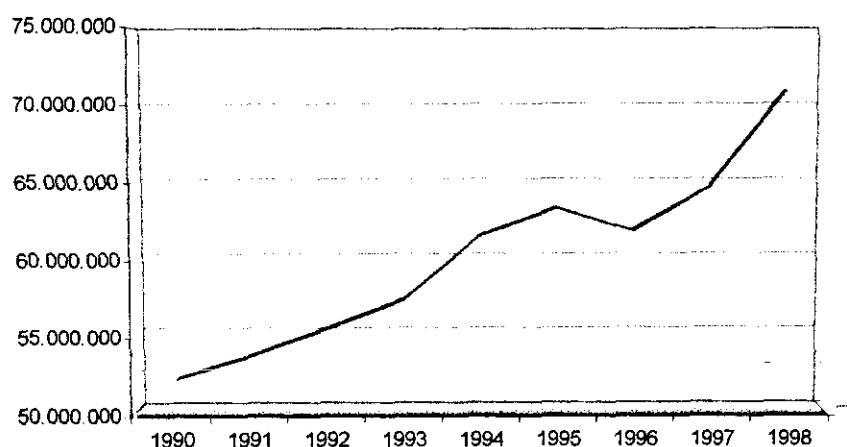


**CUADRO 1.5.2**  
**EVOLUCIÓN COMPARADA DE LA BALANZA TURÍSTICA, EL PIB TURÍSTICO (miles de millones de pesetas), Y NÚMERO DE VISITANTES. 1990-1998**

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
INGRESOS	1878	1991	2265	2514	2868	3126	3503	3921
PAGOS	429	473	566	603	550	553	623	658
SALDO	1449	1518	1669	1911	2318	2573	2880	3262
PIB en pts. Corrientes	4703	-	5491	6023	6578	7124	7701	8413
PIB en pts. Constantes (1990)	4703	-	4898	5135	5357	5540	5780	6188
% AUMENTO	0	-	2,05	4,84	4,32	3,42	4,33	7,06
VISITANTES (en miles)	52044	53494	55330	57263	61428	63255	61785	64552

**Fuente:** AECIT :La Actividad Turística Española (ediciones de 1994 a 1998). Elaboración propia.

**GRAFICO N° 1.5.2**  
**EVOLUCION DEL NÚMERO DE VISITANTES 1990-1998**



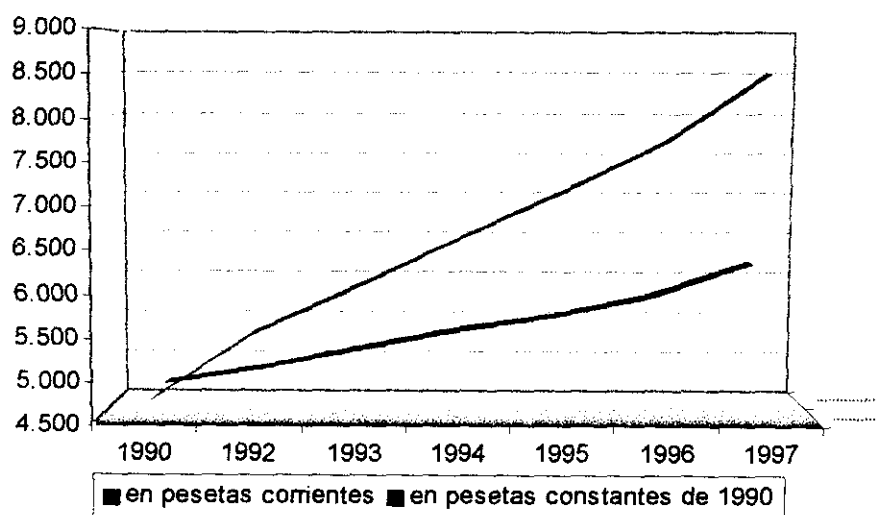
**Fuente:** AECIT :La Actividad Turística Española (ediciones de 1994 a 1998). Elaboración propia.

La evolución del PIB turístico en la presente década ha experimentado un proceso histórico, consiguiendo casi duplicarse en tan solo ocho años. Representando que "el consumo turístico en España es responsable de una producción superior a los 8 billones de pesetas, en valores corrientes; de la distribución de salarios brutos por valor de tres billones de pesetas; y, de más de un millón de ocupados"<sup>75</sup> (Ver Gráfico 1.5.3).

<sup>75</sup> Ibidem, p.61

Asimismo, en el gráfico nº 1.5.4, se puede observar que los ingresos por turismo llegan a los 3,92 billones de pesetas (1997), frente a los pagos que por los mismos conceptos han representado cerca de seiscientos cincuenta mil millones de pesetas. "En conjunto el saldo neto ha sido igual a 3,26 billones de pesetas, que ha significado para 1997 un crecimiento sobre el año anterior del 13,75%"<sup>76</sup>. Por su parte, el ligero aumento de los gastos por turismo y viajes de los españoles en el extranjero mantiene las pautas de crecimiento en esta década, la importancia de la aportación del turismo para compensar el desajuste de la balanza comercial española. En el año 1997 representó más de tres billones de pesetas (3, 26).

**GRAFICO Nº 1.5.3**  
**EVOLUCION DEL PIB TURISTICO 1990-1997**



Fuente: AECIT :La Actividad Turística Española (ediciones de 1994 a 1998). Elaboración propia.

Este crecimiento del sector turístico español tiene su claro reflejo en a la actividad laboral como generador de empleo. "Sin embargo, las dificultades que reúne el concepto de actividad turística no ha permitido la realización de un censo administrativo o una encuesta suficientemente precisa para expresar con especial rigor la cifra actual de personal ocupado"<sup>77</sup>. La estimación del número de empleos se puede situar el 10% de la población ocupada española, con una distribución del 58,47% de empleo directo, frente al 41, 53% de empleo indirecto (713.450 trabajadores y 506.550 trabajadores, respectivamente para 1997).

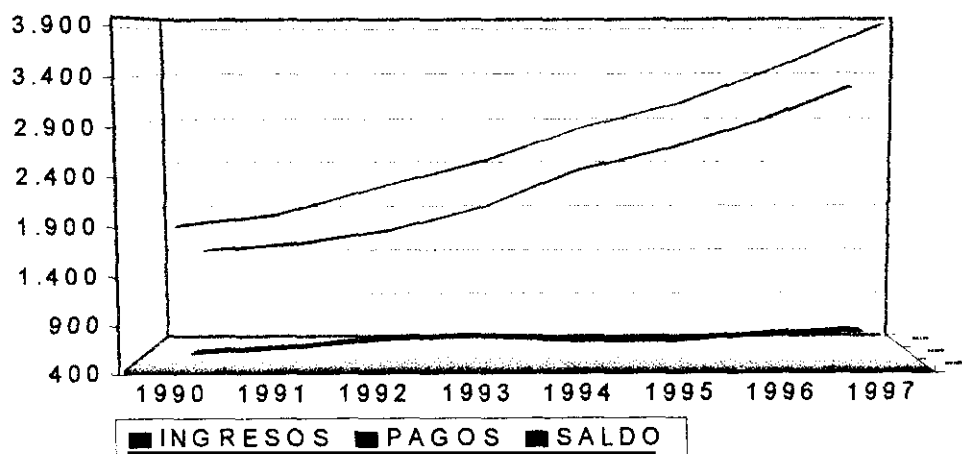
<sup>76</sup> FIGUEROLA PALOMO, M. (1998a). Op. cit., P.33

<sup>77</sup> Ibidem, p. 36

En este sentido, M. Figuerola (1998)<sup>78</sup> nos indica una serie de conclusiones muy importantes que merecen ser destacadas:

- Que mientras la población ocupada ha crecido en el conjunto nacional el 2,97 por 100, en la actividad turística ha crecido en un porcentaje del 4,55%, mejorando respecto a la media; no obstante valor muy inferior al incremento real de la producción turística que fue del 7,10 por 100.
- Que la diferencia existente corresponde a la mejora de funcionalidad y productividad que incorpora nuevos factores productivos más técnicos”.

**GRAFICO Nº 1.5.4**  
**EVOLUCIÓN DE LA BALANZA TURÍSTICA 1990-1998**



Fuente: AECIT :La Actividad Turística Española (ediciones de 1994 a 1998). Elaboración propia.

Esta evolución del empleo en el sector turístico se refleja en el Cuadro Nº 1.5.3, y en el Gráfico Nº 1.5.5:

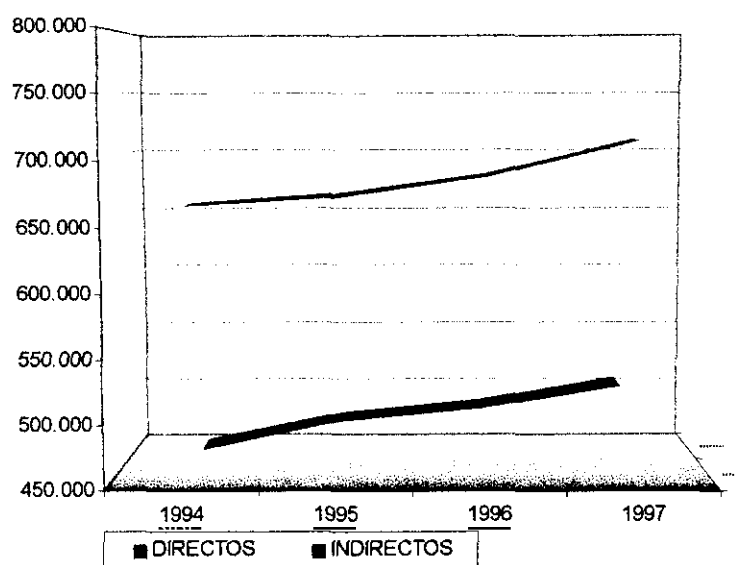
<sup>78</sup> Ibídem, p. 38

**CUADRO N° 1.5.3**  
**NÚMERO DE EMPLEOS EN EL SECTOR TURÍSTICO 1994-1997**

<b>EMPLEOS:</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>
DIRECTOS	664000	671000	686500	713450
INDIRECTOS	452000	476000	487500	506550

Fuente: AECIT :La Actividad Turística Española (ediciones de 1994 a 1998).  
 Elaboración propia.

**GRAFICO N° 1.5.5.**  
**EVOLUCIÓN DEL EMPLEO EN EL SECTOR TURÍSTICO**  
**1994-1997**



Fuente: AECIT :La Actividad Turística Española (ediciones de 1994 a 1998).  
 Elaboración propia.

En definitiva, podemos observar la importancia que tiene la actividad turística en la economía española y, fundamentalmente, en la sociedad. Por lo tanto, es necesario mantener un conocimiento continuo de la evolución del mercado y de la oferta turística de los países competidores, "así como la creciente exigencia de calidad manifestada por una demanda cada vez más segmentada, preocupada principalmente por la relación precio-servicio, que presta progresivamente mayor atención a las condiciones medioambientales"<sup>79</sup>. Para no caer en un triunfalismo que nos separe del conocimiento de la demanda y de una observación continua a las tendencias del mercado, cada día más adaptado a la "mirada del turista" (cliente) y los cambios sociales que se producen en la sociedad de la información.

<sup>79</sup> FIGUEROLA PALOMO, M. (1998b). Opus Cit. p. 63.

## **2.- LA DEMANDA TURÍSTICA: LAS VACACIONES DE LOS ESPAÑOLES: 1960-1998**

La actividad turística en España, como acabamos de ver en el apartado anterior, ha experimentado un crecimiento espectacular desde su inicio en los años sesenta hasta finales del siglo XX; así, el número de visitantes, aunque con fluctuaciones, ha crecido de 4,2 millones en 1959 a más de 70 millones en 1998.

Como consecuencia de la estrategia de desarrollo turístico español de los años 60, hay que destacar que la industrialización de la economía española ha roto con el modelo convencional de desarrollo económico en el que el soporte exterior se basaba fundamentalmente en el sector primario. Por el contrario, a partir de los años 60 parte de las divisas necesarias para la industrialización se obtuvieron básicamente del sector turístico.

El papel estratégico de la demanda turística extranjera en el desarrollo económico español durante el período 1960-1998, "explica, en parte, el menor interés prestado por la investigación científica y la política turística a las vacaciones de los españoles dentro y fuera del país. Los cambios estructurales y tendencias en las vacaciones de los españoles, ponen de manifiesto un cambio de actitud respecto a la importancia cuantitativa y cualitativa de la demanda turística interna y externa generada por los residentes en España"<sup>80</sup>.

"Aunque España sigue y seguirá siendo un importante país receptor desde el punto de vista de la demanda turística internacional, los cambios estructurales y tendencias en las vacaciones de los españoles ponen de manifiesto la potencialidad de un desarrollo turístico para el mercado interno, más equilibrado, y simultáneamente su apreciación como país emisor de tipo medio en el mercado turístico mundial".<sup>81</sup> En el sentido que confiere a esta investigación, dejaremos aparte la evolución de las entradas de turistas extranjeros, y vamos a centrarnos en la evolución del comportamiento turístico de los españoles y en sus actitudes y preferencias durante sus viajes en las casi cuatro últimas décadas, pues, los cambios sociales ocasionados en la sociedad española han tenido un claro reflejo en el comportamiento turístico. La demanda nacional ha pasado de un segundo plano en el consumo turístico a convertirse en los años noventa en unos clientes importantes no solamente en cantidad sino también en calidad. Las cifras de gasto del consumo turístico de los residentes han superado a los no residentes (52,7%, frente al 47,3%, respectivamente, en 1997).

<sup>80</sup> BOTE, Venancio (1990) "Las vacaciones de los españoles", en CAMPO, SALUSTIANO del (1992) *"Tendencias sociales en España" (1960-1990)*, Volumen III Fundación BBV. Pp 229-253

<sup>81</sup> *Ibidem*, p.229

Hasta mediados de los ochenta la demanda interna ha sido considerada como complementaria, "siempre secundaria de la demanda turística internacional y un mercado al que se recurre cuando tiene lugar una coyuntura desfavorable de la demanda extranjera"<sup>82</sup>. Un ejemplo claro de esta situación lo resume en su análisis de las vacaciones de los españoles en los noventa V. Bote(1990), poniendo de manifiesto la importancia del consumo interno, "los cambios cuantitativos (generalización de las vacaciones, aumento de las salidas al extranjero, aumento del número de vacaciones, etc.) y cualitativos (mayor utilización de establecimientos hoteleros, importancia de los viajes organizados y de los viajes intercontinentales, fraccionamiento de las vacaciones, etc.), exigen una revalorización del papel de la demanda turística nacional".

La evolución del consumo turístico de los españoles en los años ochenta, asimismo, estuvo ocasionada por los cambios sociales. Para A. Sousa (1994)<sup>83</sup>, "con los cambios sociales, cambian también los factores que repercuten en el consumo turístico", matizando que "los cambios en el bienestar material de la población conllevan un aumento de la realización del viaje". La complejidad social de la época introdujo cambios en la forma de organización, en los motivos de los que no realizan turismo y en las motivaciones de los turistas españoles, así como en la estructura del viaje, su duración y su fraccionamiento.

En la actualidad el turismo para los españoles se ha convertido en un componente más del consumo y de la calidad de vida, un hábito fuertemente arraigado, una necesidad y no un lujo de la sociedad, como corresponde a un país más desarrollado e integrado plenamente en la U.E.

Desde el punto de vista de la investigación científica tenemos que reconocer que no ha existido un gran interés por el conocimiento de la demanda turística de los residentes en España, pues, no se encuentra una serie homogénea de encuestas hasta la década de los ochenta con la incorporación de los estudios sobre "Las Vacaciones de los españoles", realizados por el Instituto Español de Turismo (Secretaría General de Turismo), que se mantendrán hasta la fecha, incluyendo los cambios de metodología surgidos en 1996, al incorporar los criterios internacionales para la medición del movimiento por fronteras (FAMILITUR).

Hasta 1973 no se realiza la primera encuesta representativa sobre vacaciones de los españoles; con anterioridad se habían realizado algunas investigaciones sobre las vacaciones de la población de Madrid y española en su conjunto, por el Instituto de la Opinión Pública (IOP)

---

<sup>82</sup> Ibidem, p.243

<sup>83</sup> ALVAREZ SOUSA, A. (1994). *El Ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas*. Barcelona, Bosch Turismo. p.134

en el contexto de investigaciones no específicamente sobre turismo. Como nos comenta V. Bote (1990)<sup>84</sup>, así por ejemplo, en 1965, el IOP realizó una encuesta nacional sobre Radio y Televisión en la que se incluían algunas preguntas sobre las vacaciones de los españoles. Según esta encuesta, un 37% de la población encuestada tuvo vacaciones en el verano de 1965. Evidentemente, este resultado extrapolado al ámbito nacional está sobrevalorado, pues, como señaló el propio IOP, la encuesta se caracterizó por una superrepresentación de los grandes municipios".

Por otra parte, la pregunta sobre vacaciones era muy ambigua, pues aunque el 37% tuvo vacaciones, "eso no significa necesariamente que esas personas hayan salido de veraneo", por lo que la tasa de salida de vacaciones en 1965 se estima muy inferior a ese porcentaje.

A partir de 1973 se han realizado algunas investigaciones sobre las vacaciones de los españoles. A pesar de ello, las comparaciones entre los distintos años no son fáciles por las diferencias metodológicas entre ellas, especialmente en cuanto a dos aspectos fundamentales.

Por un lado, los cambios producidos en el universo en cuanto a los distintos estratos de la población y municipios investigados en cada año; por otro, la diferencia en cuanto a qué se entiende por viaje de vacaciones: al menos una pernoctación (1973), más de cuatro (1981 y 1990) y cinco o más pernoctaciones (1982, 1983 y 1987). Para la década de los ochenta, se distingue además entre vacaciones primarias y secundarias.

A partir de 1990, los estudios y encuestas sobre "Las vacaciones de los españoles" van siendo cada vez más completos y específicas sobre el tema, con datos estadísticos más disgregados. Se van introduciendo nuevos temas de interés tanto coyunturales, como es el caso de la importancia de los acontecimientos celebrados en España en 1992, como nuevas variables estructurales y que empiezan a despertar interés, como es el caso de la influencia de condiciones medioambientales en el comportamiento vacacional de los españoles, así como la introducción en 1993, de nuevas concepciones motivacionales del turismo, ampliando el espectro motivacional.

No obstante, como habíamos comentado, hay que destacar que en junio de 1996, se implanta "FAMILITUR"<sup>85</sup> (Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y Pequeña y Mediana

---

<sup>84</sup> BOTE, V. (1992) Op. cit., p 231.

<sup>85</sup> FAMILITUR (1996). La estadística de Movimiento Turístico de los Españoles es el instrumento estadístico básico de la Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y Pymes para el estudio del comportamiento turístico de los españoles, y está prevista su inclusión en el Plan Estadístico Nacional 1997/2000. Tiene dos objetivos: desde el punto de vista institucional, su diseño ha tenido en cuenta las exigencias y recomendaciones de la U.E. en la directiva 95/57/CE del consejo sobre recogida de información estadística en el ámbito del turismo. Desde el punto

Empresa), como instrumento estadístico básico para el estudio del comportamiento turístico de los españoles, introduciendo y equiparando variables sociodemográficas a otros estudios poblacionales para permitir comparaciones y mayor riqueza en el estudio.

También hay que señalar los cambios metodológicos respecto a la evolución de la duración del viaje. Desde 1982 hasta 1992 se distinguía en las encuestas una amplia gama de posibilidades en cuanto a la duración del viaje (de 5 a 7 días, de 8 a 4 días. etc.), mientras que a partir de 1993 las categorías posibles en cuanto a la duración del viaje quedan limitadas a dos: más de cuatro noches y menos de cuatro noches; considerándose hasta 1992 el viaje principal y a partir de 1995 el total de los viajes. En 1997, nos encontramos con una categorización que sí considera mayores posibilidades en cuanto a la información (volviendo al modelo de los 80, pero con categorías distintas) .

Hay que tener presente que a partir de los 90: en 1993, en los estudios del Instituto de Estudios Turísticos sobre "Las vacaciones de los españoles", se modifica la frecuencia de recogida de datos respecto a años anteriores, introduciendo una periodicidad mensual, que permite un acercamiento más uniforme a la realidad del comportamiento turístico de los españoles.

En definitiva, el estudio de la demanda turística de los españoles desde los años 60 hasta nuestros días, ha ido evolucionando en una línea cada vez más completa, introduciendo nuevas variables que han ido "afinando" cada vez más los resultados y permitiendo un conocimiento más profundo del fenómeno turístico en nuestro país, tanto desde el punto de vista sociológico, como de la Sociología del Turismo.

Analizando todas estas encuestas vemos que el diferencial español respecto al resto de la Europa Occidental en el proceso de modernización, tanto económico, como político, social y cultural, más rápido pero más tardío, hacen que la periodización que vimos en el apartado anterior para el turismo en España como país receptor, no sea equiparable con el comportamiento turístico de la demanda para los propios españoles.

No obstante, desde que existen encuestas fiables sobre esta materia, a principios de los setenta (1973), se pueden distinguir tres periodos diferenciados: Un lento despegue del turismo de los españoles en la década de los 70; un aumento de éste, junto con un cambio en sus características en los 80; y, su estancamiento o techo de crecimiento, en la década de los 90, con tendencia de crecimiento a finales de la década.

---

de vista metodológico, incorpora la renovación de conceptos aprobados en la Conferencia de la O.M.T. de Ottawa en 1991, así como diversas recomendaciones de EUROSTAT.



**CUADRO Nº 2.1**  
**EVOLUCION DE LA TASA DE VIAJEROS (%) RESPECTO A LA POBLACION TOTAL (1973-1992)**

Realización o no de viaje	AÑO					
	1973	1982	1985	1987	1990	1992
	%	%	%	%	%	%
Si	19,80	31,00	44,10	45,00	53,40	44,50
No	80,20	69,00	55,90	55,00	46,60	55,50
Total población	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

**Fuente:** Elaboración propia a partir de las distintas fuentes de 1973 a 1992

Por lo tanto, conoceremos el comportamiento de los españoles en tiempo de vacaciones en estas tres décadas, haciendo especial hincapié en cinco principales variables para el conjunto de nuestra investigación: *Características del viaje y de los viajeros; Duración del viaje y estancias; Motivaciones de los viajes; Destino principal de las vacaciones;* y, conocimiento del *perfil socioeconómico* de los españoles que realizan vacaciones en estos años.

## 2.1.- PRIMEROS PASOS DEL TURISMO DE LOS ESPAÑOLES. LA DÉCADA DE LOS SETENTA

En 1973, año de la primera encuesta con rasgos más científicos (V. Bote)<sup>86</sup>, la tasa de salida de vacaciones de la población con catorce y más años era del 19,8%, para el conjunto del país, lo que representaba un flujo de 5.1 millones de personas. En este mismo año, la tasa de "no salida" era todavía eminentemente alta en comparación a los países europeos, un 80,2% de los encuestados no salían de vacaciones.

La tasa de salida aumentaba con el grado de urbanización o tamaño de los municipios, así como con el nivel de estudios; en los municipios con menos de 2.000 habitantes la tasa de salida quedaba muy por debajo de la media, con un 3,6%; en los municipios con más de 50.000 habitantes se situaba en el 32,9%. Por otro lado, queda patente la inferioridad de la tasa de salidas entre las cohortes de estudios inferiores con un 5.8% de población viajera, frente al 63,2% de los entrevistados con estudios superiores.

<sup>86</sup> INE (1976) Instituto Nacional de Estadística: *Encuesta de vacaciones en 1973*. Madrid. Citada por BOTE, Venancio (1992). Op. cit, p 231

En 1973 dado el tamaño del país, su nivel de vida y las características climatológicas, el destino fundamental de los españoles que salen de vacaciones es la geografía española; la gran mayoría, el 97,6% de los españoles que salieron de vacaciones, permanecieron en el territorio nacional, estimándose un flujo de 4,9 millones de personas. En 1973, únicamente un reducido número (3,3%) de los españoles que salieron de vacaciones, visitó un país extranjero, lo que constituía un flujo turístico reducido (212.000 personas de 14 o más años).

Esta tasa de españoles al extranjero aumenta en función del nivel de estudios, habiendo, asimismo, diferencias en cuanto a las categorías socioeconómicas. A este respecto, la mayor propensión a salir de vacaciones al extranjero en 1973, correspondía a los profesionales liberales (12,6%) y a los cargos administrativos, comerciales y técnicos no agrarios. Por otro lado, en 1973, la gran mayoría de los españoles (el 88,4% de los que salieron de vacaciones al extranjero) visitaron países europeos; siendo los principales países visitados Francia e Italia<sup>87</sup>.

Destaca, pues, de este periodo el todavía reducido flujo vacacional de viajeros entre los españoles, que en 1973 apenas era del 19,8%, y que subió lentamente hasta el 31% en 1982, al principio de la década siguiente, y su preferencia prácticamente absoluta por destinos nacionales, sólo un 3,3% optaron por destinos internacionales, frente al 96,7% restante que se quedó en nuestro país en 1973, porcentajes que en 1982 fueron del 7% y del 93%, respectivamente.

La mayoría de los españoles que salieron de vacaciones en 1973<sup>88</sup> utilizaron alojamientos privados: casas de familiares o amigos (51%) o residencias secundarias (14%). Los alojamientos turísticos sólo fueron utilizados por un 35%: hotelería (16%), camping (2%), alquiler de apartamentos o viviendas (12%), y otros tipos de alojamientos (6%).

A principios de los setenta, el turismo se configura como un proceso interregional de clase, familiar en el contexto del "turismo verdadero", frente al modelo de los países europeos que han descubierto las playas españolas. El turismo se prefigura como una realidad social de fuera de aquí, un lugar de llegada, no tanto de disfrute de los naturales de los lugares. La primera comercialización de espacios y tiempos, de la mano del casticismo y el tipismo invaden el final del sesenta y principios del setenta. A finales de los setenta y principio de los ochenta el crecimiento en el consumo turístico de los españoles se observa en el tipo de

---

<sup>87</sup> Es interesante destacar la escasa importancia de Portugal como destino turístico en los años setenta, ya que no aparece especificado en los resultados de la encuesta realizada en 1973 por el INE.

<sup>88</sup> BOTE, Venancio (1992). Op. cit, p 233

alojamiento, más adaptado a la oferta turística tradicional, en un modelo de turismo diseñado en el espacio de lo societario, cosmopolita, tiempos de progreso y consumo.

## **2.2 HACIA UN NUEVO MODELO TURÍSTICO DE LOS ESPAÑOLES. LA DÉCADA DE LOS OCHENTA**

### **2.2.1.- Viajes y viajeros**

Durante la década de los ochenta se produce el gran salto en la demanda interna de consumo turístico, superando el 50% el número de españoles que salieron de vacaciones: a principios de los años ochenta la tasa de salida se situaba en torno al 30%; a mitad de la misma década la tasa superó el 40%; llegando a 1990 al 53,4%, lo que supone un flujo de 16,4 millones de personas<sup>89</sup>.

Este incremento cuantitativo de la tasa de salida y del número de personas que salen de vacaciones, ha ido acompañado por cambios estructurales en el comportamiento de las vacaciones. Para A. Sousa, "los cambios experimentados en la estructura socioeconómica de la sociedad española en los años ochenta conllevan cambios en el estilo de vida de sus ciudadanos que repercuten en la realización del viaje turístico", sin embargo, "el porcentaje de españoles que realiza viajes todavía está muy por debajo del de los países más ricos de la U.E., pues en el año 1990 aún no logra alcanzar la media que países como Francia, Alemania Reino Unido Dinamarca y Holanda tenían en 1985<sup>90</sup>.

Hasta este año de 1990, que supone un cambio de tendencia en el modelo de vacaciones de los españoles, se puede hablar, no sólo de un incremento generalizado de las vacaciones, sino también de una serie de tendencias básicas en éstas, como en su fragmentación. Para el período comprendido entre 1982 y 1990, como se vio anteriormente, España sufre un proceso de generalización en cuanto a los viajeros, es decir, los españoles cada vez viajamos más. Pero en el cambio de comportamiento respecto al viaje turístico no sólo se produjo un aumento en el número de personas que realizaron viaje, sino también un aumento significativo de los que realizaron dos o más viajes turísticos.

Aspectos como la elevación del nivel de vida en general y acciones concretas en el ámbito laboral, como la política de fraccionamiento del período vacacional seguida en ciertas

---

<sup>89</sup> DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA TURÍSTICA (1991) "Las vacaciones de los españoles en 1990". Citada por BOTE, Venancio (1992). Ibidem, p 232

<sup>90</sup> ALVAREZ SOUSA, A. (1994) op. cit p. 136.

empresas, están condicionando este aspecto.<sup>91</sup> Así durante este período nos encontramos con un fraccionamiento de las vacaciones; en 1982<sup>92</sup> el 25,8% de la población española había realizado más de dos viajes al año; en 1990 los españoles que realizaron más de dos salidas había aumentado hasta el 40,54%. Este crecimiento se ve acompañado por el detrimento del porcentaje de población que sólo realiza un viaje al año: en 1982 este porcentaje era del 74,2%, siendo ya en 1990 del 59,55%, es decir, la tasa de viajeros que realizan un solo viaje al año sufre un descenso paulatino a lo largo de este período 1982-1990.

En este sentido, es interesante, como se verá posteriormente, relacionar este fraccionamiento vacacional con el hecho de que la duración de las vacaciones en este período 1982-1990, es cada vez inferior, es decir, la tendencia del turista español en esos años empieza a ser: viajar más y por períodos cada vez más cortos.

### 2.2.2.- Duración del viaje

Además del aumento de la tasa de salida de vacaciones, durante la década de los ochenta aumentan los períodos de vacaciones para los españoles. En 1987, el 33% de la población entrevistada<sup>93</sup> realizó un viaje cuya duración era de cinco y más noches, un 8% dos viajes y un 4% tres o más viajes. El número medio de viajes realizados en ese año aumentó a 1,4. En 1990 se observa de nuevo un aumento a 1,7<sup>94</sup> del número total de viajes por persona, estimándose el número total de viajes de cuatro y más, días realizados por personas con más de dieciséis años residentes en municipios con más de 5.000 habitantes, en 28,1 millones.

Por consiguiente, un porcentaje significativo de los españoles realizaban en 1990 vacaciones principales y secundarias, presentando las vacaciones secundarias características específicas como: la mayor utilización de casas de familiares y amigos (en menor medida de piso o chalet alquilado); la menor importancia de la costa o playa (y el consiguiente aumento de los destinos de interior); importancia de la Semana Santa y Navidades como período para tomar vacaciones secundarias, frente al predominio del verano para tomar vacaciones principales; y el mayor gasto por persona y día en vacaciones secundarias y el mayor peso de la

---

<sup>91</sup> *Ibidem*, p. 136

<sup>92</sup> Según los datos del Gabinete de Estudios Sociológicos, del INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS en "la encuesta sobre el comportamiento vacacional y turístico de los españoles en 1982". *Revista de estudios Turísticos*. Nº 79, Madrid.

<sup>93</sup> BOTE, Venancio (1992). citando la encuesta del Instituto de Estudios Turísticos, Dirección General de Política Turística "las vacaciones de los españoles en 1987". P. 241.

<sup>94</sup> *Ibidem*, p. 241

motivación visita de familiares en vacaciones secundarias que en principales, como veremos más adelante.

Por otra parte y relacionado con esta tendencia, cabe destacar el progresivo aumento de los viajes de fin de semana: en 1982 el porcentaje de españoles que habían realizado al menos un viaje de fin de semana ascendía al 20%, siendo este mismo porcentaje en 1990 de un 43,4%. En el período citado, cada año aumenta de forma acelerada el número de personas que salen de viaje de fin de semana. Los sábados y los domingos las ciudades se quedan desiertas, convirtiéndose el salir el fin de semana casi en un rito<sup>95</sup>.

Este aumento y cambio en las características de las vacaciones en la década 1982-1990, se debe a que la estructura social española experimentó grandes cambios que afectan al poder adquisitivo (en el que se produjo una elevación), al grado de urbanización (importante éxodo rural) y a los sectores de ocupación (crecimiento del sector servicios), ante los cuales era de esperar que se produjese una variación significativa en el porcentaje de ciudadanos que realizan los viajes turísticos, al modificarse aquellos sectores que condicionan tal práctica social.

### **2.2.3.- Destino principal de las vacaciones**

Durante la década de los ochenta la demanda turística de los españoles se caracterizó por una tendencia a la diversificación de las vacaciones, incrementándose paulatinamente la tasa de salida; esta generalización ha venido acompañada de cambios estructurales en el comportamiento vacacional, tales como el incremento de los viajes al extranjero (incrementándose, asimismo, los viajes intercontinentales), la mayor utilización de los establecimientos hoteleros y residencias secundarias, el aumento de la importancia del autobús y avión así como la mayor utilización de los viajes organizados.

En lo que respecta al destino elegido desde 1982 a 1990, el porcentaje de los españoles que eligen el propio país como destino vacacional va reduciéndose (93,0% a 81,0%, respectivamente), y, por ende, incrementándose el porcentaje de salidas del país aumentando los viajes al extranjero hasta alcanzar el 19,0% a finales de la década.

---

<sup>95</sup> ALVAREZ SOUSA, A. (1994) op. cit. p. 138.

**CUADRO 2.2.1**  
**EVOLUCION DEL LUGAR DE DESTINO DE LOS ESPAÑOLES (1973-1990)**

<b>AÑO</b>	<b>1973 %</b>	<b>1982 %</b>	<b>1985 %</b>	<b>1987 %</b>	<b>1990 %</b>
España	97,6	93,0	92,0	87,0	81,0
Extranjero	3,3	7,0	8,0	13,0	19,0

**Fuente:** Elaboración propia a partir de las distintas fuentes citadas

Los cambios ocurridos en el comportamiento turístico en los años ochenta, fueron de tal índole que en menos de una década (desde 1982 hasta 1990) casi se duplica el porcentaje de ciudadanos que realizaron algún viaje turístico en general y se triplica el de los que realizaron turismo internacional. Lo cual, incide plenamente como el turismo modifica los estilos de vida de los ciudadanos.

Para A. Sousa<sup>96</sup>, "en la década de los ochenta se produjo un cambio sustantivo en las relaciones internacionales llevada a cabo por España, produciéndose un acercamiento a muchos países, se promocionó su visita y se facilitaron los trámites administrativos. Significativo es el hecho de la integración de nuestro país en la U.E., la nueva apertura de fronteras y facilitación de trámites, donde el turismo incluso se consideraba un elemento de integración".

Manifestando que, "cuando en 1984 se redactan las primeras orientaciones de la Comunidad sobre el turismo, se señala la importancia cultural de éste, argumentando que: El artículo segundo del Tratado de Roma asigna a la Comunidad Europea la misión de promover relaciones de amistad entre los pueblos que la componen. El turismo ayuda a la Comunidad a cumplir esta misión. Poniendo en contacto los pueblos europeos, el turismo constituye una importante aportación a la integración europea".

En la misma línea, este autor destaca que: "otros aspectos que debemos poner en relación, y que nos indican una nueva dimensión del viaje es el desarrollo de la técnica, y los cambios sociales a ella ligados. Si el turismo internacional está asociado a los desplazamientos en avión, hay que señalar que en este sentido se produjo una importante contribución de la técnica cuyo progreso hizo que se abaratase el coste de estos medios de transporte, y que estratos sociales que en otras épocas no tenían acceso a él, sin mejorar su "nivel social", ahora tienen acceso debido a que sí han mejorado sus "condiciones materiales de existencia": el progreso de la técnica conllevó un abaratamiento relativo de los precios"<sup>97</sup>.

<sup>96</sup> Ibidem. p. 170

<sup>97</sup> Ibidem, p. 142.

Las razones del aumento del turismo y del cambio post-industrial en el modo de realizarlo hay que buscarlos en factores como el cambio en la economía y el estilo de vida producido a partir del abandono del sector agrícola que se da después de los años 60; a esto hay que añadir otros factores como el desarrollo de la tecnología que tuvo repercusiones sobre el turismo, pensando, por ejemplo, en la revolución en los transportes que permite viajar a las masas, así como la mayor accesibilidad del avión.

#### 2.2.4.- Motivaciones de los viajeros

Las principales motivaciones en el viaje turístico de estos años para los españoles, giran en torno a la liberalización del trabajo (stress), descanso y relajación. Siguiendo a A. Sousa<sup>98</sup>, las personas no tienen una única motivación para viajar, sino varias; sin embargo, se puede considerar que existe una motivación principal. En 1987, y respecto al primer viaje, el motivo más importante para viajar era "descansar/relajarse" (52,1%); seguidamente están la "visita a los familiares/amigos" (14,7%), siguiendo en orden de importancia categorías como "cambiar de ambiente" o la "diversión". Respecto al segundo viaje, el orden es el mismo, pero disminuye el peso del primer factor ("descansar/relajarse") y aumenta el peso de la segunda y tercera categoría ("visitar a la familia y amigos" y "conocimiento y culturales"). La explicación a estas diferencias quizás pueda buscarse en que las personas que realizan varios viajes tienen una situación económica y cultural más elevada, de ahí que prime la motivación de comunicación y cultural del segundo sobre el primero.

En nuestro interés por conocer la relación entre turismo y deporte, en la encuesta de 1987, respecto a la primera motivación del viaje, aparece el factor "práctica deporte", sólo un 0,8% de los entrevistados valoró esta respuesta en cuanto al viaje principal; como segunda motivación, el porcentaje llegaba al 2,2%. Para el caso del segundo viaje, el porcentaje de españoles que ven en el deporte la motivación para viajar, se eleva al 1,3%. Como podemos comprobar, la relación del deporte como actividad recreativa y turística no está presente en las motivaciones de los españoles en la década del ochenta.

Respecto a la evolución de la motivación en el periodo comprendido entre 1985 y 1990, para A. Sousa, es necesario realizar una recategorización<sup>99</sup> en la que nos encontramos con tres

---

<sup>98</sup> Ibídem, p. 11

<sup>99</sup> A. SOUSA, A. (1994) realiza una nueva categorización: siguiendo la teoría de MASLOW (Ver documento de Sousa en el que hace referencia a "Motivación y personalidad", MASLOW, Barcelona, Sagitario, 1963) y sus estudios sobre funciones del ocio. En la nueva categorización, las categorías "descansar/relajarse", "cambiar de ambiente" y "diversión" se unen en una sola, en cuanto se refieren a liberarse del stress, lo que también se puede denominar "compensación psicológica", según denominación de DATZER (ver, en este sentido, el documento de Sousa. p.143, en el que hace referencia a DATZER "Por qué se viaja?, los motivos de viajes de los turistas alemanes, 1982; Estudios Turísticos, nº80, 1983, pp95-106). En otra categoría se unirían

nuevas categorías de la variable motivación: *la compensación psicológica* (liberación de stress, descansar, relajarse); *comunicación* (comunicarse, siendo esto necesario en nuestra sociedad); y, *cultural* (la aspiración cultural como realización de la personalidad).

Si analizamos esta nueva estructura de la motivación, aunque no estamos de acuerdo con Sousa en la integración de la variable "motivación cultural"<sup>100</sup>, para el período 1985-1990, se observa que existe cierta semejanza en los resultados, difiriendo estos de los datos de 1987, año en el que se produce un incremento de los motivos de compensación psicológica. Sin embargo, esta variación, al no volver a repetirse en 1990, no parece que se pueda tomar como significativa. No obstante, lo que se puede observar es que existe una cierta tendencia importante en las motivaciones de los españoles en el peso del factor de liberalización y stress. Por el contrario, desde nuestro punto de vista, no se puede afirmar que las motivaciones "culturales" incidan por igual, en las acciones culturales y deportivas de los españoles en tiempo de vacaciones.

**CUADRO N° 2.2.2**  
**MOTIVACIONES DE LOS TURISTAS (1985-1990)**

Motivación	AÑO		
	1985	1987	1990
C. Psicológica (liberación stress)	60,4%	71,9%	58,2%
Comunicación	24,7%	15,1%	26,4%
Culturales	14,9%	12,8%	15,3%
Total	100%	100%	100%

Fuente: A. Alvarez Sousa (1994) pp.144.

En lo que sí coincidimos con el autor citado es que los "nuevos estilos de vida, producidos por los cambios tecnológicos, culturales, económicos y sociales, han llevado a nuevas orientaciones en el viaje. Donoso<sup>101</sup>, en un estudio sobre el consumo de los españoles, llega a la conclusión de que desde 1964 a 1985 se produjo un cambio en los distintos agregados

---

"conocimiento/culturales", "practicar deporte" y "asistir a competiciones deportivas" en una sola denominada "motivación cultural": En último término nos encontraríamos con una tercera variable, "búsqueda de comunicación" en la que quedaría englobada la categoría "visita a familiares o amigos", pp142-143

<sup>100</sup> Desde nuestro punto de vista, y como tendremos ocasión de comprobar en el próximo apartado. Deporte y Turismo, no se pueden agrupar en estas tres subvariables porque inciden de forma distinta en el comportamiento de los españoles, ya que no son de corte socioeconómico. En efecto, según G. FERRANDO, M. (1997), "el tipo de deportes que practican y los recursos económicos que emplean unos grupos de individuos u otros, necesariamente vienen determinados por la capacidad adquisitiva de las familias y de los individuos.

<sup>101</sup> DONOSO (1988) "Consumo, ahorro y formación de capital" en J.L. García Delgado (comp.) (1988) España Economía. Madrid, Espasa Calpe, p. 674. Citado por ALVAREZ SOUSA, A. (1994) op. cit. p. 166



o sectores referidos a lo que se pueden denominar en terminología de Maslow<sup>102</sup> necesidades fisiológicas básicas, y un aumento del consumo de agregados o sectores de otro tipo de necesidades como son el ocio turístico. Para Donoso<sup>103</sup>: "rasgos globales del consumo moderno son, por una parte, la reducción relativa de las funciones básicas (alimentación, vestido, mobiliario); y, por otra, el aumento de aquellas funciones referidas al consumo de representación o ligado a un cierto status (automóvil, ocio y cultura, turismo y viajes)".

En conclusión, los cambios sociales, económicos, políticos y culturales que se han dado en esta década produce en el turismo de los españoles cambios de gran significación, tanto cuantitativos, como cualitativos; como corresponde a estar inmersos en una sociedad post-industrial y de consumo. Donde el turismo se constituye como una institución total. La ideología de una oferta que tiende a hacerse cargo de la totalidad posible de "necesidades" de quien se mueve (grupo familiar, individuos, grupos, etc.) para ocupar, en un proceso de saturar, la totalidad del tiempo de vacaciones de los españoles.

### **2.3 ESTANCAMIENTO DEL NUEVO MODELO TURÍSTICO DE LOS ESPAÑOLES. LA DÉCADA DE LOS NOVENTA**

La década de los 90 supone en algunos aspectos un cambio de tendencia en el comportamiento turístico de los españoles, o al menos una ralentización de los cambios que se producían en los años ochenta. La euforia del crecimiento del viaje de los españoles se inició en el año noventa llegando hasta el 53,40% de la población; pero este crecimiento se va diluyendo a partir de 1992 hasta situarse en los niveles de mediados de los ochenta (44,50%), con un estancamiento hasta 1997, en torno a los 18 millones de españoles que realizan viajes a lo largo del año.

En este proceso han influido varios factores: unos socioeconómicos debido a la crisis económica de mediados de los noventa, y otros de ámbito técnico, ocasionados por el cambio del modelo de estadísticas (medición mensual a partir del año 93) y las nuevas referencias del "Movimiento Turístico interno"; y, por el nuevo sistema estadístico de Familitur desde el año 96 con indicadores porcentuales del movimiento turístico mes a mes y referencias a los viajes de los españoles frente a las actividades que éstos realizaban en el tiempo de vacaciones.

---

<sup>102</sup>MASLOW, A. (1963) "Motivación y personalidad". Barcelona, Sagitario, citado por ALVAREZ SOUSA, A. (1994) op. cit. p. 166

<sup>103</sup> DONOSO (1988), op. cit. p. 166

Respecto a este último punto, para Esteban Talaya, A. (1998)<sup>104</sup> "estas consideraciones manifiestan la *imposibilidad de ofrecer cifras globales anuales* que representen una garantía de coherencia y homogeneidad en cifras (referentes unas veces a viajes y otras a viajeros)".

Desde el punto de vista socioeconómico, los editoriales de ADECIT (1994, 95 y 96)<sup>105</sup> reflejan claramente los distintos cambios en el comportamiento turístico de los españoles en estos años:

- ♦ 1994 ha sido, además, un año de pérdida de fuerza de la demanda turística nacional, que, sin embargo, presenta cierta resistencia a la baja y cambios de comportamiento en épocas de crisis que ponen de manifiesto que amplias capas de la sociedad española consideran, como en la Europa más avanzada, las vacaciones como una necesidad básica.
- ♦ La demanda turística nacional, sigue acusando en 1995 los efectos de la crisis económica española y ha experimentado un descenso en el número de viajes dentro de España. Paradójicamente, el consumo turístico de los residentes aumentó, aunque con tasas inferiores a las del consumo turístico de los no residentes. (...) la demanda nacional reduce el número de viajes de más corta duración durante el año y mantiene los viajes vacacionales más largos o de verano.
- ♦ Se estima que no se ha producido una recuperación en el número de viajes realizados por los españoles (o residentes) en 1996. Pero por otra parte, en 1995, el consumo turístico de los residentes aumentó, aunque con una tasa inferior a la del consumo de los no residentes.

### 2.3.1.- Viajes y viajeros

Según los datos de la encuesta de *Las vacaciones de los Españoles en 1992*, realizada por la Secretaría General de Política Turística<sup>106</sup>, el porcentaje de españoles que realizan algún

<sup>104</sup> ESTEBAN TALAYA, A. (1998). "La demanda turística Española" AECIT (Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo), *La Actividad Turística Española en 1997*, p. 43. Los cambios en el sistema de mediciones y estadísticas que surgen en estos años, crean grandes problemas al investigador para mantener las series de los años ochenta, así como para interpretar los cambios surgidos entre el 95 y el 97. A tal respecto, la autora del comentario amplía su opinión. "El problema estadístico que se detecta en el ámbito y períodos de los datos redunda, lógicamente, en la licitación del análisis y en la incongruencia de algunas de las posibles conclusiones. Estas deficiencias pueden apreciarse a lo largo de los siguientes párrafos, principalmente cuando se intenta comparar el mismo periodo en dos años consecutivos. O bien los españoles han modificado radicalmente su comportamiento, o existen graves errores en la toma de información de base".

<sup>105</sup> AECIT *La Actividad Turística Española en 1994, 1995 y 1996*: pp 15; 14 y 16, respectivamente.

viaje se sitúa en 44,5%, sufriendo un importante descenso respecto al 53,40% del año 1990. Después de los años de auge del turismo, reflejado en el progresivo incremento en la tasa de viajeros, en este año nos encontramos con el inicio de una recesión en cuanto al número de viajeros nacionales. Esta recesión, asociada directamente a problemas económicos, se manifiesta no sólo en la tasa de viajeros, sino, como posteriormente se verá, en otros índices como la tasa de salidas al extranjero.

Así, el descenso registrado en la tasa de población viajera, puede tener su origen en el momento histórico que atraviesa la sociedad española, fuertemente condicionada por la aureola que ha rodeado los acontecimientos de 1992 y por la coyuntura de la economía de española y mundial.<sup>107</sup>

La población con mayores tasas de salida residía, en 1992, en Madrid (67,1%), País Vasco (63,5%) y La Rioja (60%). Estas comunidades se corresponden con las que presentan un mayor nivel de renta e importantes concentraciones de población en zonas urbanas, o bien con aquellas que tiene un ámbito territorial más reducido. Sin embargo en todas ellas ha descendido la proporción de viajeros respecto a 1990.

A partir de 1993 se produce uno de los primeros cambios en el modelo estadístico que se venía realizando desde los años ochenta por parte del Instituto de Estudios Turísticos. Los datos sobre la población viajera de nuestro país quedan desagregados en meses, especialmente en los meses de alta actividad viajera como son julio, agosto y septiembre. Datos que se reflejaran en las encuestas hasta 1995.

En la encuesta sobre Las Vacaciones de los españoles en 1995<sup>108</sup>, la estimación de viajeros que han realizado al menos un viaje de turismo de una noche representa un total de

---

<sup>106</sup> INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (1993) "Las vacaciones de los españoles 1992". *Estudios Turísticos*, Nº 116. 1992. Pp. 87-112. Datos de procedentes de la encuesta. **Ficha Técnica:** realizada por muestreo polietápico con estratificación de las unidades de primera etapa (secciones censales) por hábitat, y comunidad autónoma, con un mínimo de 260 entrevistas por Comunidad Autónoma, y una distribución por hábitat proporcional dentro de cada Comunidad. El tamaño muestral fue de 6.637 entrevistas, sobre un universo que excluía los residentes en poblaciones menores de 5.000 habitantes, y los menores de 16 años. A un nivel de confianza del 95%, el error de muestreo absoluto es de  $\pm 1'2\%$ . El trabajo de campo se realizó en la primera quincena del Octubre de 1992.

<sup>107</sup> *Ibidem*, p.91

<sup>108</sup> INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (1995), Secretaría General de Turismo/TURESPAÑA. **Ficha Técnica:** Encuesta llevada a cabo por muestreo por conglomerados polietápico con estratificación de las unidades de primera etapa (secciones censales). Estratificado por hábitat y Comunidad Autónoma, con un tamaño muestral total de 30.790 entrevistas anuales, entre mayores de 15 años, un mínimo de 2.000 mensuales, con un mínimo por comunidad autónoma de 200 al trimestre (800 anuales). La asignación por hábitat se realizó de forma cuasi proporcional, estableciendo un máximo del 30% en cada Comunidad para el hábitat inferior (menos de 20.000 habitantes). El trabajo de campo se realizó los primeros cuatro días de cada mes.

18.105.000 individuos, lo que supone un porcentaje alrededor del 47% del total de la población. No obstante, esta cifra supone un descenso del 11,5% respecto a 1994.

En 1995 se ha generado un total de 45.428.000 de viajes, suponiendo una media de 2,5 por persona, lo que supone un descenso respecto a 1994 de un 17,8%. También se produjo un descenso del 7,7% en las estancias. Sin embargo se aprecia un aumento del 7,7% respecto al gasto total generado.

Así, a mediados de los 90 nos encontramos con un descenso en general del número de viajes debido principalmente a los viajes de corta duración, y a los viajes dentro de cada Comunidad (turismo interno), manteniéndose a grandes rasgos, los viajes de cuatro y más noches, y el turismo entre Comunidades, aumentando la estancia media y el gasto, y concentrándose más la demanda en determinados periodos vacacionales<sup>109</sup>. Esta reducción global del número de viajes obedece, por tanto, a ciertas pautas de comportamiento:

- En primer lugar, se observa una mayor concentración de la demanda en época estival con un incremento del volumen de viajes del 6,1% en julio y de un 10,7% en agosto (respecto al año anterior). Destaca, pues la reducción del número de viajeros mes a mes pero con un incremento observado en el mes de agosto. Esto nos indicaría la mayor concentración de la demanda turística en la temporada veraniega en general, y en agosto en particular en el año de referencia. Esta mayor concentración en el período vacacional por excelencia ha podido conllevar un detrimento en los viajes a realizar en otras temporadas.
- En segundo lugar, y como referencia coyuntural, en 1995, se aprecian las consecuencias en la estimación de viajes de marzo con relación a la distinta ubicación de la Semana Santa en 1994 y 1995.

Como habíamos comentado, a partir de junio de 1996 el modelo estadístico cambia incorporándose FAMILITUR<sup>110</sup>; lo cual, rompe con las series que se venían realizando desde inicios de los ochenta, creando, en principio, todas las dificultades señaladas.

A lo largo de 1997<sup>111</sup>, los españoles efectuaron un total de 45.542.557 viajes con al menos una pernoctación fuera del hogar (agosto es el mes con mayor número de viajes

<sup>109</sup> Ibidem, pp.16-17

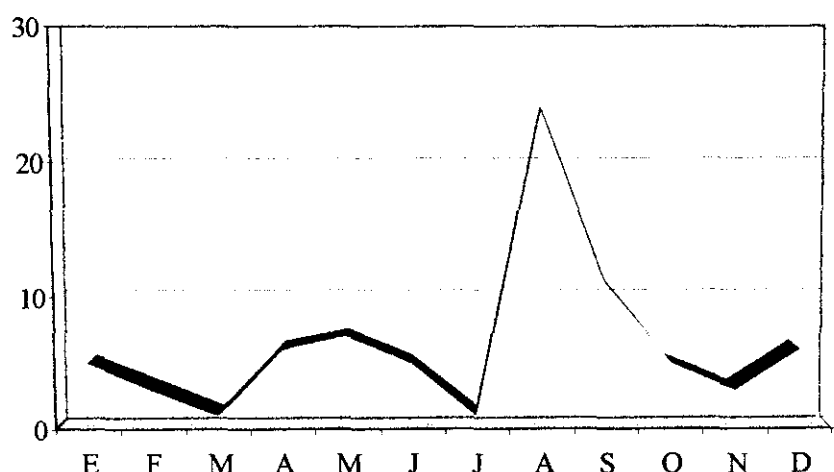
<sup>110</sup> FAMILITUR (1996). Opus Cit.

<sup>111</sup> FAMILITUR. Datos de 1997 y 1998: Encuesta que se lleva a cabo en cinco diferentes oleadas a lo largo del año, coincidentes con los grandes periodos postvacacionales. **Ficha Técnica:** La unidad muestral son los hogares

realizados, un total de 11 millones y medio de desplazamientos), una cifra muy similar a la de 1995 (45.428.000), por lo que se puede afirmar que se mantiene el número de viajes. Junto con el mes de agosto, los meses que concentran mayor número de viajes son septiembre, julio y marzo con 5,7, 4,8, y 4,3 millones de desplazamientos respectivamente. (Ver gráfico nº 2.3.1.).

En 1997<sup>112</sup>, destaca el hecho de que la mayor concentración viajera del año se produce en los meses de agosto, septiembre, julio y marzo, coincidentes con los meses veraniegos y Semana Santa, destacando agosto con el mayor volumen de viajeros (un 25% del total de la población viajera), es decir uno de cada cuatro españoles estaba de vacaciones en agosto, disminuyendo la actividad viajera en el resto de los meses. Esta concentración estacional en agosto en 1997 es aún más fuerte que en 1995, registrándose dos millones de viajes más en este mes que en dicho año.

**GRAFICO Nº 2.3.1.**  
**VIAJEROS EN RELACION A LA PROPORCIÓN TOTAL (AÑO 1997)**



**Fuente:** INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICO (1997) "Movimientos turísticos de los españoles" (Familitur).

Respecto a los motivos que originan el viaje, se puede afirmar que más de la mitad (63,7%) de los desplazamientos, tiene la motivación principal en las vacaciones. En segundo lugar, estarían aquellos viajes motivados por visitas a familiares (2,4%), y aquellos que tienen como motivo principal los negocios y razones de tipo profesional<sup>113</sup>.

---

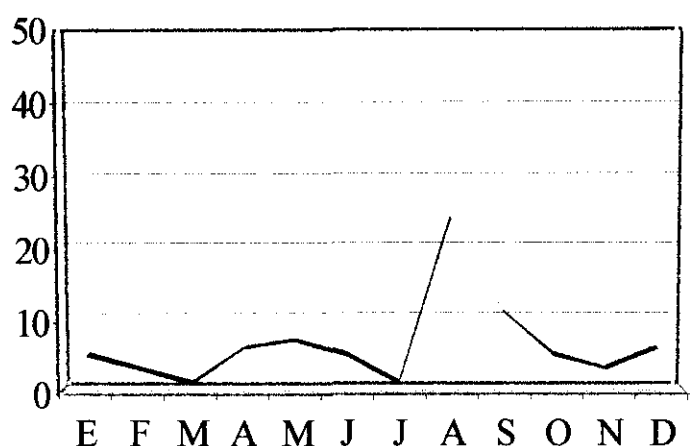
viviendas habituales de residentes en España. El tamaño de la muestra efectiva es de 3.200 unidades muestrales en cada oleada, seleccionando 10 unidades por sección censal. La selección de las 32 secciones censales se realiza por muestreo bietápico por conglomerados, con submuestreo y estratificación de las unidades de primera etapa.

<sup>112</sup> INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICO (1997) "Movimientos turísticos de los españoles" (Familitur).

<sup>113</sup> Ibidem

Los primeros datos de 1998 parecen confirmar estas tendencias. Por lo que se refiere al turismo interno y según los datos de Familitur<sup>114</sup>, los españoles realizaron un total de 14,5 millones de viajes dentro de España durante la primera mitad de 1998; cifra similar a la del mismo periodo de 1997.

**GRAFICO N° 2.3.2**  
**VIAJEROS EN RELACION A LA PROPORCIÓN TOTAL POR MESES 1998**



**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos de 1998

### **2.3.2.- Duración media estancias**

En lo que respecta a la duración media de los viajes turísticos mientras que en el período 1982-1992 nos encontramos con un claro aumento de los viajes de corta duración (de 5 a 7 días); en 1992, se puede considerar que empieza a dislumbrarse una nueva situación. En este año este tipo de viajes de corta duración deja de crecer y se mantiene en cifras similares a las de 1990 (un porcentaje de viajes de 5 a 7 días del 19,50%, siendo este mismo índice del 19,20% en 1992).

A partir de 1992, como ya se mencionó, por motivos metodológicos, no es posible una comparación rigurosa de cada categoría de esta variable "Duración del viaje", pero sí es posible un análisis de las pautas generales del comportamiento de los españoles en cuanto a la duración de sus viajes.

En 1992, la duración media del viaje vacacional era de 15,5 días, confirmándose la tendencia a acortar los viajes vacacionales, pero esta tendencia no se asociaba en ese año a un

<sup>114</sup> INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICO (1998) "Movimientos turísticos de los españoles" (Familitur).

incremento del número de viajes de cuatro y más noches o a los puentes y fines de semana, asociándose más a una contención del gasto<sup>115</sup>.

A mediados de lo noventa se observa una tendencia a la concentración de viajes de mayor duración. En efecto, en 1995, el 51,9% del total de viajes del año fueron viajes de larga duración, lo que supone una estimación de 23.576.000 viajes, frente a los 21.852.000 viajes de corta duración, con estancias medias de: 11,6 noches y 2 noches, respectivamente<sup>116</sup>. Realmente, los viajes de corta duración son los que han sufrido un fuerte descenso respecto a 1994, en concreto, un descenso del 29,9%, así en 1995, se invierte la estructura de los viajes, adquiriendo un mayor protagonismo los viajes largos (especialmente en temporada alta).

En 1997, la estancia media de los viajes asciende a 10,3 días, sufriendo un ligero descenso respecto a 1995. Al analizar los distintos motivos que originan el viaje se observa cómo los viajes de vacaciones son los que registran mayor duración media (12,5 días), frente a los viajes de negocios que presentan una estancia media de 6,4 días. Dentro del total de los viajes vacacionales, el 28% fueron viajes de 4 a 7 noches, ; un 24,5% entre 8 y 15 días; siendo este porcentaje para los viajes de 1 a 3 días de un 27,4%. En general, y teniendo en cuenta los viajes de larga duración (más de tres pernoctaciones), supone que casi el 73% del total de los viajes que realizan los españoles son en periodos estivales.

### 2.3.3.- Destino principal de las vacaciones

Si el inicio de la década de los noventa marca una tendencia al alza en la realización de viajes al extranjero (19%) el año 92 nos vuelve a una situación más próxima a finales de los ochenta: el 13,65 de los viajes tiene como destino países fuera de España. En ese año, el 86,4% de los viajes realizados tienen como destino el propio país. Este aumento de España como destino en el 92, puede tener su explicación en motivos coyunturales; hay que tener en cuenta que el año 1992 fue clave en cuanto al destino vacacional de los españoles al celebrarse grandes eventos como las Olimpiadas o la Exposición Universal de Sevilla. Estos acontecimientos puntuales explicarían en cierta medida que los españoles elijan su propio país para viajar<sup>117</sup>.

<sup>115</sup> INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (1983) en "La encuesta sobre el comportamiento vacacional y turístico de los españoles en 1982". *Revista de estudios Turísticos*. N° 79, Madrid p. 99.

<sup>116</sup> INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (1995)., Secretaria General de Turismo/TURESPAÑA Op. cit. pp. 34-35

<sup>117</sup> INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (1993) Opus Cit. pp. 94-95.

Del total de viajes realizados en 1995, el 8% tuvo como destino el extranjero, manteniéndose el descenso iniciado a principios de la década para este tipo de viajes. Este descenso generalizado hacia mediados de los noventa tiene una clara correlación con la etapa de crisis económica que estaba pasando la sociedad española; la cual, no renunciando a sus períodos de vacaciones, pero, parte de la tendencia viajera se refugia en las zonas turísticas españolas de la costa y la montaña.

Por el contrario, el crecimiento económico de la sociedad española a partir del 97 se refleja en el cambio de tendencia sobre la salida al extranjero. Según las estadísticas siguiendo el modelo de FAMILITUR, cerca de cuatro millones de españoles viajaron al extranjero en 1997. De los cuales, el 72,1% fueron viajes de larga duración, frente al 27,9% de corta duración. Lo que representa un crecimiento de la salida de españoles con relación al año 1995 que se apreciaron 3,64 millones de viajes.

En 1997, el destino principal de los españoles seguía siendo España con un 91% de los viajes, notándose cierta recuperación del extranjero como destino de viaje. Dentro de los destinos extranjeros, destaca Europa como localización predominante (77%), preferentemente: Francia, Portugal, Italia y Reino Unido; para el caso de Portugal, destaca el hecho de que el viaje mayoritario sea de corta duración.

**CUADRO N° 2.3.1**  
**EVOLUCION DEL DESTINO DE LOS VIAJES (1990-1997)**

AÑO	1990 %	1992 %	1993 %	1995 %	1997 %
España	81,0	86,4	93,5	92,0	91,0
Extranjero	19,0	13,6	6,5	8,0	9,0

**Fuente:** Instituto de Estudios Turísticos. Distintos años. Elaboración propia

#### **2.3.4.- Motivaciones de los viajeros**

A comienzos de los 90 las motivaciones de los viajeros quedan reflejadas en el cambio del turismo y en la mentalidad con la que el turista se enfrenta a la actividad turística, las nuevas tendencias de la era post-industrial, en la que factores como la influencia decisiva de los medios de comunicación o la preocupación por el medio ambiente se han convertido en características definitorias de las motivaciones de los viajeros en los últimos años del siglo. En efecto, al inicio de los años 90 encontramos "la creciente importancia de los medios de comunicación y las agencias de viajes como vía de información y una cierta sensibilidad del



turista español hacia problemas medioambientales de los destinos turísticos, manifestándose incluso dispuestos a asumir pequeños sacrificios (disminución del confort, incrementos de precios, etc.) para intentar paliar estos problemas"<sup>118</sup>.

Los conceptos de diferenciación por el viaje se empiezan a observar en el comportamiento de la demanda. Bien por significación social o por una diferenciación clara con el turismo masificado. El nacimiento de una oferta de turismo rural y activo da posibilidades a un gran número de usuarios a salirse del turismo como institución total cerrada. Proceso de cambio social bien entendido por las nuevas técnicas de comunicación y promoción de la oferta turística para llegar de una forma más directa al turista o al viajero: spot en T.V., campañas informativas de las diferentes CC.AA., Internet, etc. Estos indicadores podrían decir que la "era de la información"<sup>119</sup> ha entrado en el turismo. Coincidiendo con lo aportado en el capítulo anterior por L. Parrinello (1993).

Este conjunto de relaciones sociales que actúan sobre los individuos a la hora de tomar decisiones sobre la forma de los viajes: por ocio, necesidades sociales o trabajo, justificaría ampliamente el papel de la *Sociología del Turismo* en general en el campo del turismo y, muy en particular en nuestro país. Pero tal como vimos en el primer Capítulo, la Sociología no está dando todas las respuestas que debería a la necesidad de conocer con detalle, no sólo las motivaciones, sino las relaciones y la acción social del individuo en la actividad viajera, las actitudes que les impulsan a realizar un tipo de viaje o la forma del propio viaje. Encontrándonos con la dificultad de no poder determinar cuál es el comportamiento real de los españoles en las vacaciones y cuáles son las motivaciones preferentes a la hora de elegir una actividad en tiempo libre.

Si el investigador observa los datos de las encuestas que estamos comentando para las tres últimas décadas, lo primero que se encuentra es una ausencia de criterios en la clasificación de las motivaciones: hasta 1995 la agrupación de motivos para salir de vacaciones o viajar gira en torno a factores de liberación con la vida ordinaria (descansar, salud, cambiar de ambiente, distraerse, etc.); visitas a familiares, parientes o amigos; actividades culturales, deportivas, etc. En 1995, los redactores de la encuesta, siguiendo las recomendaciones de la O.M.T., clasifican las motivaciones desagregándolas en función de la duración del viaje, en cuatro categorías principales: visita a parientes y/o amistades; trabajo; ocio; y, otros. Las nuevas estadísticas de Familitur, a partir de 1997, no recogen las motivaciones de los viajeros desagregando únicamente los motivos del viaje en siete categorías: negocios, estudios, visitas familiares, tratamiento de salud, motivos religiosos, y vacaciones. Ante esta disparidad de

<sup>118</sup> INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (1993) Opus Cit pp. 111-112.

<sup>119</sup> CASTELLS, M.(1996). *La era de la Información: Economía, sociedad y Cultura*. Alianza. Madrid.

criterios difícilmente el sociólogo puede construir un cuadro de comportamiento social y lo más importante, analizar las acciones de cambio social que se han producido en las distintas épocas. Lo cual, pone de manifiesto la necesidad de una mayor implicación de la Sociología en la actividad turística para dar respuesta con criterios coherentes (métodos y técnicas de investigación social) que permitan una clasificación y distribución de las motivaciones plausibles de poder ser analizadas en el tiempo de ocio o vacaciones de los españoles<sup>120</sup>.

En este recorrido por la búsqueda de documentación posible de ser analizada, es de aplaudir el inicio de investigaciones en el campo del turismo, más concretamente en el conocimiento de las vacaciones de los españoles, que ha realizado el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) en los años noventa, aunque la mayoría no han sido publicados. Uno de los que ha visto la luz es la encuesta: "Comportamiento de los españoles ante las vacaciones"<sup>121</sup>. Estudio de gran valor desde la información de la estructura social de los viajeros, aunque difiere en los datos de las actividades y del movimiento turístico de los españoles respecto a la encuesta de la misma fecha realizado por el Instituto de Estudios Turísticos.

Para nuestro análisis sobre el ocio y los deportes en tiempo de vacaciones y, en función de los indicadores con los que contamos, para la década de los noventa (Instituto de Estudios Turísticos y el CIS) podemos observar que:

a) Las motivaciones principales para los españoles en 1992 estaban relacionadas con el descanso, ruptura de la vida cotidiana, reponer fuerzas, etc., con un 72,9% de los entrevistados. Las visitas por motivo de ver a los familiares o amigos recogía la opinión de un 31,0%. Por su parte, la actividad deportiva con motivo de las vacaciones prácticamente no tiene representación, sólo un 1,4% lo comentan como motivo principal.

En 1995, los principales motivos que impulsaron a los españoles a realizar algún viaje fueron: el ocio, recreo y vacaciones (51,0%); mientras que visitar parientes y/o amigos fue la razón principal para un 29,4%; apareciendo en tercer y cuarto lugar los motivos profesionales (6,2%) y el disfrute de la naturaleza (4,9%).

Teniendo en cuenta la duración de los viajes, en 1995 destacaban algunas diferencias: el ocio, recreo y vacaciones originaban la mayoría de los viajes de cuatro y más noches (57,3%),

---

<sup>120</sup> Este debate sobre la metodología y las técnicas de investigación social aplicada al campo del turismo se sale de la investigación que estamos realizando. Pero abre una puerta para futuras investigaciones o tesis doctorales, de las que el turismo está tan necesitado en nuestro país.

<sup>121</sup> CIS. Centro de Investigaciones Sociológicas (1996). "Comportamiento de los españoles ante las vacaciones". *Opiniones y actitudes*. Nº 11. Madrid. Redacción de M<sup>a</sup> José Azofra Márquez.

mientras que el resto de los motivos se tienen más en cuenta a la hora de realizar viajes de corta duración, sin olvidar que para este tipo de viajes, el ocio, recreo y vacaciones sigue siendo prioritario (43,7%).

Además, en el 46,7% de los casos ha existido un motivo secundario. Independientemente del tipo de viaje que se realice, destaca mayoritariamente el ocio como el principal motivo secundario (44,6%), seguido, con un porcentaje bastante menor, la visita a parientes y/o amigos (18,4%) y el contacto con la naturaleza (19,3%). No obstante, entre los motivos secundarios disminuye la importancia de los dos motivos antes destacados como principales, y aumenta la notoriedad de motivos como estar en contacto con la naturaleza. El hecho de "disfrutar/estar en contacto con la naturaleza" siempre ha tenido cierta importancia entre la lista de motivos secundarios, pero en este año 1995 se eleva su cuota, pasando de un 14,0% en 1994 a un 19,3% en 1995, consolidándose como un importante motivo secundario de los viajes de los españoles. Sin embargo, como motivo principal de viaje en 1994 supuso el 6,1% y en 1995 el 4,9%.

En una nueva clasificación realizada en 1995 sobre los motivos de viaje recodificados, según las recomendaciones de la O.M.T. (ver cuadro nº 2.3.2), destacan los viajes por ocio (59,9%); estos son los viajes más largos, con una estancia media de 7,80 noches, con alojamiento en establecimientos privados (53,1%) y uso mayoritario del vehículo privado (72,4%); la participación en agencias supone un 11,5%; y, el gasto medio por persona y viaje es de 33.390 pesetas.

Para el caso de los viajes motivados por la visita a familiares y amistades (29,4%), la estancia media suelen ser de 6,18 noches; por tipo de alojamiento, el Hotel sólo representa una cuota del 4,2%, destacando los establecimientos privados con el 93,2%. El vehículo privado es usado como medio de transporte en el 70% de estos viajes. La mayoría se organizan por cuenta propia (97,5%) y el gasto medio por persona es de 19.500 pesetas.

**CUADRO Nº 2.3.2.**  
**MOTIVACIÓN PRINCIPAL PARA REALIZAR VIAJES SEGÚN LA DURACIÓN DEL VIAJE (1995)**

	<b>TOTAL Viajes: 45.282.000</b>	<b>Cuatro y Más noches Viajes:23.576.000</b>	<b>Menos de cuatro noches Viajes:21.852.000</b>
Visita de familiares y amistades	29,4%	25,4%	33,4%
Ocio	59,9%	65,1%	54,1%
Trabajo	7,4%	6,0%	9,2%
Otros	3,3%	3,5%	3,3%

**Fuente:** Las vacaciones de los españoles", Instituto de Estudios Turísticos. 1995. Elaboración propia.

Respecto a la *motivación deportiva* ("practicar o ver actividades deportivas"), el 1,7% de los entrevistados en 1995 lo eligieron como motivación principal; no obstante, la actividad deportiva alcanza el 2,5% cuando se refiere a viajes de menos de cuatro noches, siendo este porcentaje del 1,0% en referencia a viajes de cuatro y más noches. Como motivo secundario, el deporte supone el 2,3% del total de los viajes, ascendiendo al 2,9% para el caso de los viajes de menos de cuatro noches y, de un 1,5% en los viajes de cuatro y más noches.

Podemos observar que el mayor índice de motivación hacia el deporte (en la práctica o en la observación) lo encontramos como motivación secundaria y para viajes de menos de cuatro noches, viajes de corta duración: fines de semana, puentes, etc. Lo cual, nos sitúa ante una ausencia de los viajes para la práctica del deporte o la falta de una oferta reglada de las actividades deportivas compatibilizadas en el tiempo de vacaciones. Desde nuestro punto de vista, nos decantaríamos por esta segunda opción en general para el deporte en tiempo libre, pero muy en particular para los deportes náuticos, como tendremos ocasión de poder analizar en los próximos capítulos.

b) Desde otra perspectiva de la investigación, para este mismo año de 1995 podemos contar con la encuesta del CIS<sup>122</sup> que nos alumbra una importante información sobre las actividades realizadas por los españoles en tiempo de vacaciones y "hasta qué punto el periodo de vacaciones supone un cambio en las actitudes de ocio que ocupa el tiempo libre de los españoles"<sup>123</sup>.

Las actividades principales para la totalidad de los veraneantes se concentran en: "pasear" (82%); "tomar el sol y bañarse" (68%); y, las "visitas a familiares y amigos (51%). La información facilitada, asimismo, hace referencia a las distintas actividades que también se realizan en el viaje principal comparado con la actividad del resto del año: culturales, sedentarias, de naturaleza y deportivas. Sobre estas últimas nos vamos a detener para conocer un poco más cómo es la relación deporte-turismo en las vacaciones de los españoles.

<sup>122</sup> CIS Centro de Investigaciones Sociológicas (1996). Encuesta de ámbito nacional. **Ficha Técnica.** Universo de tres muestra relacionadas entre sí: *Muestra general*, población española de ambos sexos de 18 años y más (6.438 entrevistas). *Muestra "van de vacaciones"*: Todos los entrevistados en la muestra general que han ido o van a ir de vacaciones a lo largo de 1995 (2.598). *Muestra "no van de vacaciones"* un 30% de los entrevistados en la muestra general que no han ido ni van a ir de vacaciones a lo largo de 1995 (1.183). Procedimiento de muestreo: polietápico, estratificado por conglomerados, con selección de las unidades primarias de muestreo (municipios) y de las secundarias (secciones) de forma aleatoria proporcional. Con tamaño de hábitat para las 17 regiones autonómicas. Error muestral: para un nivel de confianza del 95,55 (dos sigma) y P=Q, el error se de +/- 1,24 para la *muestra general*; +/- 1,96, para la muestra *van de vacaciones*; y, +/- 2,90 para la muestra *no van de vacaciones*.

<sup>123</sup> *Ibidem*, P. 28.

Los datos aportados confirman las apreciaciones que venimos comentando desde distintos ángulos de la investigación: los deportes se practican poco en cualquier época del año y las vacaciones no animan a los españoles a incrementar esta práctica. "Sólo si se introduce la variable edad adquiere valores más elevados entre los menores de 24 años"<sup>124</sup>. Dentro de la distribución de especialidades deportivas, los deportes de mayor actividad como *esquí, la vela y los deportes náuticos* en general, presentan los menores indicadores de actividad (3%), aunque se observa ligeramente que existe una pequeña correlación con su práctica en tiempo de vacaciones, como es lógico por el emplazamiento y las infraestructuras, respecto a su actividad en la vida ordinaria (1%, con frecuencia el resto del año). En los próximos apartados tendremos oportunidad de profundizar sobre esta consecuencia.

CUADRO Nº 2.3.3.

**ACTIVIDADES DEPORTIVAS REALIZADAS EN EL VIAJE PRINCIPAL Y EL RESTO DEL AÑO**  
**1995.**

DEPORTES	VIAJE PRINCIPAL (%)		RESTO DEL AÑO (%)	
	Con frecuencia	Ocasionalmente	Con frecuencia	Ocasionalmente
Hacer footing	8	10	7	12
Montar en bicicleta	12	11	9	14
Senderismo, montañismo	9	10	4	11
Cazar, pescar	4	5	3	6
D. náuticos: esquí, vela, etc.	3	3	1	3
D. de pelota	8	9	8	11
Otros deportes	5	3	6	4

Fuente: CIS 1996. Elaboración propia.

Para 1977 las estadísticas de FAMILITUR, como ya hemos comentado, no recogen las motivaciones de los españoles. Haciendo únicamente referencia a los "viajes con destino en España". En 1997, los españoles encuentran como motivación principal para el viaje en el 63,7% de los casos las *vacaciones* (siendo en este caso la duración media de 12,5 días); en segundo lugar nos encontramos los viajes motivados por *visitas a familiares* (22,4%). Las actividades particulares, como por ejemplo la actividad deportiva, desde 1995 no se pueden conocer mediante este tipo de indicadores<sup>125</sup>.

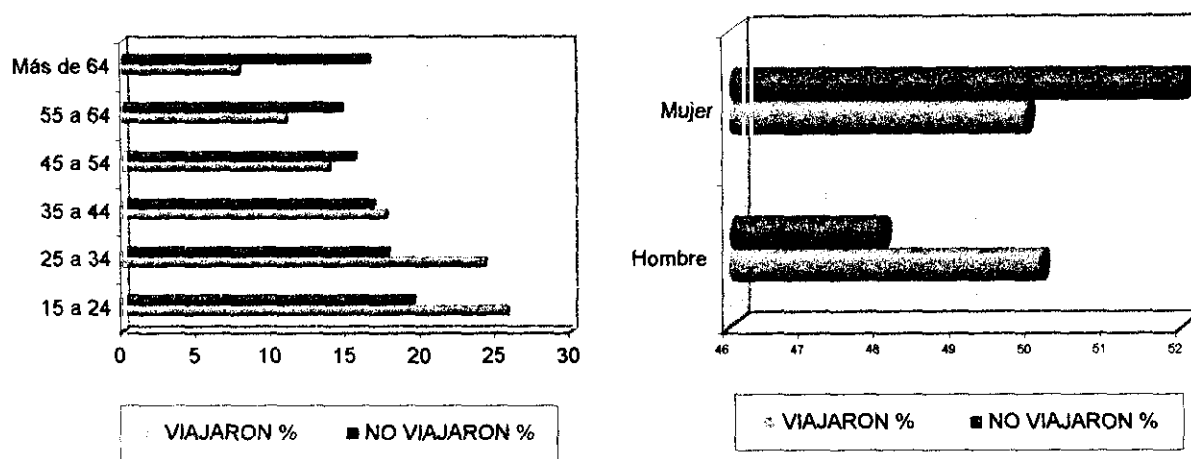
<sup>124</sup> Ibidem., P. 29.

<sup>125</sup> La encuesta de Familitur para el verano de 1996 presenta unos indicadores sobre "Número de viajes de larga duración con destino en España, por Actividades realizadas" (en respuesta multivariable). Señalando que las actividades de Golf, ski, navegación representan el 4,7% sobre un total de 208%. Estos indicadores no aparecen en la encuesta de 1997, pero por el contrario aparecen otros similares respecto al "Número de viajes con destino en España y Alojamiento en establecimientos hoteleros, por actividades realizadas": sobre un total de 9,9 millones de viajes en respuesta multivariable la actividad de Deportes y ejercicio físico presenta un 26,3%. Como hemos comentado anteriormente, estas encuestas deberían ser objeto de un profundo estudio sobre los métodos de investigación en ciencias sociales, pues, no sólo no aportan una información clara, sino que pueden despistar al lector o al profesional del sector.

### 2.3.5.- Perfil socioeconómico del viajero español

Como repetidamente hemos comentado, la ausencia de series estadísticas impiden una mayor capacidad de análisis, por tal motivo tomaremos los últimos datos recogidos en la encuesta del Instituto de Estudios Turísticos. En cuanto al perfil sociodemográfico de la población que ha realizado algún viaje de turismo en 1995 viene marcado, al igual que otros años<sup>126</sup>, por unas tasas de realización de viajes que se elevan en ciertos grupos con determinadas características. En los siguientes gráficos mostramos un resumen de los principales indicadores:

**GRAFICOS Nº 2.3.3 Y 2.3.4**  
**DISTRIBUCION DE LA POBLACION DE MÁS DE 15 AÑOS POR EDAD (TRAMOS DE AÑOS) Y SEXO EN FUNCION DE LA REALIZACION DE VIAJES**



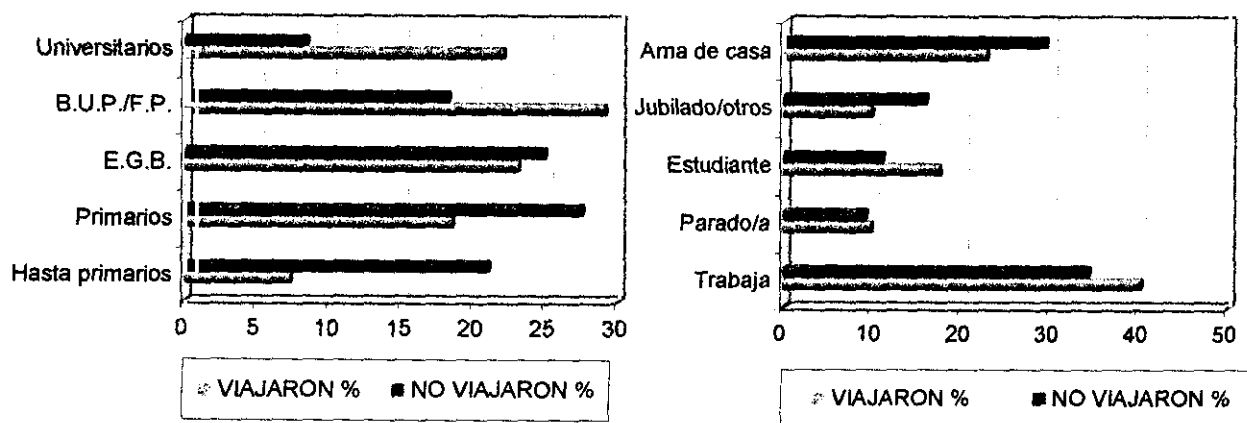
El perfil sociodemográfico del viajero español podría resumirse en las siguientes características<sup>127</sup>: la población más viajera corresponde a un status alto/medio alto (46,2%); jóvenes con una edad comprendida entre 15-24 años (25,7%) y de 25-30 años (24,2%); en su mayoría personas que trabajan (40,2%) o que están estudiando (17,5%); con un nivel de

<sup>126</sup> Para el análisis del perfil sociodemográfico del turista español se ha tomado como referencia únicamente el año 1995 por ser un año relativamente reciente, ante la dificultad que presentan los indicadores de Familitur para 1997, pues, sólo hace referencia a: estudios terminados, población según edad y actividad económica. Asimismo, en la situación de años anteriores no se han producido grandes cambios, dando una visión general y significativa del perfil de viajero español.

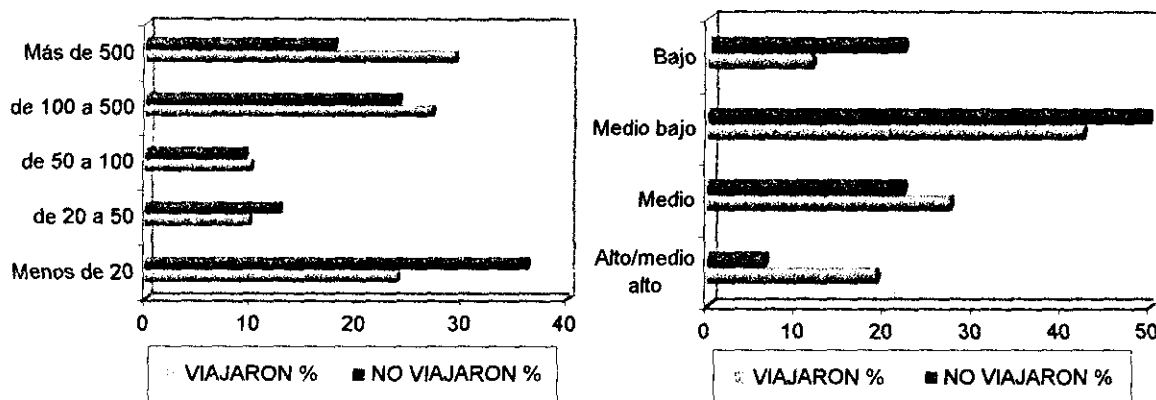
<sup>127</sup> Para mantener un criterio homogéneo en la investigación hemos analizado los datos socioeconómicos de las encuestas realizadas por el Instituto de Estudios Turísticos. No obstante, desde un punto de vista más riguroso sociológicamente se deberían consultar las encuestas realizadas por el CIS sobre "Las vacaciones de los españoles" años 1993, 1994, 1995. (Las dos primeras no publicadas o de acceso a la información de forma fácil). Pues, los criterios estudiados dan una mayor información, preferentemente respecto a la estructura socioeconómica y tamaño de hábitat; y, respecto a las Actitudes vacacionales. Para una información general ver CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS (1996). "Comportamiento de los españoles ante las vacaciones". *Opiniones y actitudes*. Nº 11 Madrid. Redacción de M<sup>a</sup> José Azofra Marquez.. pp.:11-16 y 37-45, respectivamente.

estudios universitarios (22%) o de B.U.P./F.P. (29,1%); así como, residentes en hábitats 100.000 y de más de 500.000 habitantes (27,1% y 29,3%, respectivamente).

**GRAFICOS Nº 2.3.5 Y 2.3.6**  
**DISTRIBUCION DE LA POBLACION DE 15 Y MÁS AÑOS POR ESTUDIOS Y OCUPACION EN**  
**FUNCION DE LA REALIZACION DE VIAJES**



**GRAFICOS Nº 2.3.7. Y 2.3.8**  
**DISTRIBUCION DE LA POBLACION DE 15 Y MÁS AÑOS POR HABITAT (EN MILES) Y STATUS**  
**EN FUNCION DE LA REALIZACION DE VIAJES**



**Fuente de los gráficos:** "Las vacaciones de los españoles", Instituto de Estudios Turísticos en 1995. Elaboración propia

En resumen, en la década de los noventa se ha producido un estancamiento en cuanto al número de personas que realizan viajes durante sus vacaciones, si bien el cambio en la unidad de medida, pasando a considerar viaje, desde 1993, toda estancia que incluya sólo una pernoctación, mientras que antes se medían múltiplos de cuatro noches, hace difícil la comparación. En 1992 ya se constató un descenso del porcentaje de viajeros 44,5% frente al 53,4% de 1990 y, en el año 1995 se vuelve a sentir un descenso respecto al año anterior,

manteniéndose el número de viajeros sobre los 18 millones de españoles en 1997. Estas variaciones, han interrumpido las tendencias que se observaban a finales de la década anterior hacia el aumento del número de viajes y una reducción de la duración de los mismos. En esta década se está observando una ligera disminución en el número de viajes, y un leve incremento en su duración; si bien, no se alcanzan las cifras de antaño. También, se observa una reducción de la duración de los viajes cortos, estabilizándose; y, los de larga duración aumentan concentrándose cada vez más en la época estival: un 25 de la población española en 1997, eligió el mes de Agosto como la época de realizar las vacaciones principales.

En cuanto a las salidas al extranjero, el porcentaje del 19% de los españoles que visitaron otros países en 1990 cayó como consecuencia de la crisis económica hasta un 6,5% en 1993; si bien, se ha observado una ligera recuperación en paralelo al mejor comportamiento de la economía en nuestro país en los últimos años alcanzando en 1997 el 9%.

Las vacaciones de los españoles contrasta con el comportamiento y la distribución de los viajes de visitantes extranjeros. Los datos analizados parecen contradecir el viraje hacia prácticas turísticas de las sociedades avanzadas que se estaban dando en nuestro país a finales de los noventa; si bien, el aumento de las motivaciones de un turismo más post-industrial (como por ejemplo, el turismo de disfrute de la naturaleza, ya sea ésta una motivación principal o secundaria) empieza a confirmar esta evolución. No obstante, como ya hemos comentado, se debería de contar con indicadores sociológicos más precisos para poder determinar con mayor exactitud el comportamiento de los españoles en tiempo de vacaciones, pues, la diversidad y hasta las diferencias cuantitativamente importantes en los datos manejados pueden no confirmar la realidad de la actividad.

## 2.4.- LOS MODELOS TURÍSTICOS: EL OCIO DE LOS ESPAÑOLES

En nuestra línea de profundizar en el acercamiento por conocer la realidad de la actividad turística y deportiva de los españoles en tiempo de vacaciones, observaremos desde otra perspectiva este hecho social: *el ocio de los españoles*. A pesar de los distintos indicadores que en algún caso pueden ser contradictorios en la última década, el turismo es una actividad humana de carácter masivo, muy extendida en la sociedad española. Para Ruiz de Olabuenaga (1994), el turismo español se estructura en tres grandes modelos<sup>128</sup>, al que se tendría que incluir un nuevo modelo de turismo emergente (ocio ecológico). Estos tres modelos serían:

---

<sup>128</sup> RUIZ DE OLABUENAGA, J.I.(1994) en "Ocio y estilos de vida" (Resumen del capítulo 12 del V Informe FOESSA, pp. 1881-2073), pp. 459-495



- *El turismo de sol*, con dos submodelos, el de mar y playa que reproduce el turismo de masas, y el de montaña. Siendo el destino preferencial de los turistas de este modelo (según nuestra opinión) el de los complejos turísticos de litoral.
- *El turismo de merodeo*, que incluye los viajes tanto dentro de la geografía española como los viajes al extranjero.
- *El turismo de retorno*, en el que se produce una vuelta al municipio de origen, propio o ancestral.

El carácter masivo del turismo español se pone de manifiesto a través de los datos de 1992 del Informe FOESSA, que nos muestran que el 48% de los españoles disfruta de sus vacaciones fuera del hogar, cifra que aumenta si consideramos los que emprenden un viaje vacacional, al menos durante algún fin de semana al año, que alcanzan el 64%.

En cuanto a los modelos turísticos que hemos expuesto, predomina el *turismo de sol* que lo realiza el 27,2% de los españoles (siendo un 19,6% turismo de costa, mar y playa, y el 7,6% restante, turismo de montaña). Un 13,8% de los españoles cambia de localidad siguiendo en su mayoría el patrón de *turismo de retorno* que hemos definido como de vuelta al municipio propio o ancestral. Y por último, un 6,6% realizan el turismo que hemos calificado como "*turismo de merodeo*", que se desglosan en un 3,4% que lo practican en viaje por el extranjero, y un 3,2% que lo hacen por el interior de la geografía española. Dentro de este modelo de turismo son los jóvenes los que más viajan al extranjero.

Más recientemente, según los estudios sobre el "Ocio y su percepción por los españoles" de ESADE-INVYMARK (1998), el 63% de la población disfrutó de vacaciones en 1997. Sólo se quedaron sin vacaciones un 37% en el año 1997<sup>129</sup>, y un 29% en el 1998<sup>130</sup>, lo cual, son indicadores que se acercan más a la realidad vacacional de los españoles, en el final

<sup>129</sup> INVYMARK-ESADE (1998) Encuesta "El Ocio y la percepción por parte de los españoles" en "Nuevos escenarios para las industrias del ocio y el turismo", *Estudios de Gestión turística* Nº 5 Febrero 1.999 ESADE (Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas). **Ficha Técnica:** muestra población residentes en España mayores de 16 años, 800 entrevistas distribución aleatoria y proporcional a la población española, estratificada por zonas geográficas y tamaño de la población, con cuotas de edad, sexo y status; error muestral para resultados globales del 3.53%, para P=Q= 0,50, con una fiabilidad del 95,5%; muestreo realizado entre el 15 y el 18 de Enero de 1998, mediante entrevista telefónica asistida por el sistema Cati.

<sup>130</sup> SUREDA, Joan (1999) Encuesta "El Ocio y la percepción por parte de los españoles, evolución 1998-1999" *VIII Simposio Internacional de Turismo*. Barcelona 10-11 Febrero de 1999, ESADE (Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas). **Ficha Técnica:** Encuesta telefónica nivel estatal. Tamaño muestra: 1007 entrevistas. Muestra estratificada por zonas geográficas y tamaño de la población. Cuotas por sexo, edad y status. Error muestral: 3%. Realizada a finales de Noviembre de 1998.

de la década. Tuvieron un periodo de vacaciones un 38% en 1997 y un 43% en 1998; dos periodos vacacionales el 14% y el 16%, respectivamente; y, más de dos, el 11% en 1997 y el 10% en 1998.

**CUADRO N° 2.4.1.**  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ESPAÑOLES DENTRO DE LOS DIFERENTES MODELOS TURÍSTICOS**  
**1992**

<b>MODELOS DE TURISMO</b>	<b>%</b>
-TURISMO DE SOL	27,2%
*MAR Y PLAYA	19,6%
*MONTAÑA	7,6%
-TURISMO DE RETORNO	13,8%
-TURISMO DE MERODEO	6,6%
*POR EL EXTRANJERO	3,4%
*POR EL INTERIOR	3,2%

Fuente: FOESSA 1992. Elaboración propia.

**CUADRO N° 2.4.2.**  
**LA FRAGMENTACION VACACIONAL DE LOS ESPAÑOLES EN LOS AÑOS 1997 Y 1998**

<b>FRAGMENTACION VACACIONAL</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>
SIN VACACIONES	37%	29%
1 PERIODO VACACIONAL	38%	43%
2 PERÍODOS VACACIONALES	14%	16%
MÁS DE 2 PERÍODOS VACACIONALES	11%	10%

Fuente: Encuestas ESADE-INVYMARK. Elaboración propia

Según las encuestas de 1998, aquellos que viven en un entorno urbano disfrutan de más vacaciones; lo mismo ocurre con los casados sin hijos; y, los solteros. Asimismo, disfrutan de más días de vacaciones cuanto mayor es el nivel de estudios. Es también significativo, que aquellos que valoran más el ocio que el trabajo, imbuidos en la ética post-industrial del ocio contrapuesta a la ética del trabajo, también disfrutan de más vacaciones y las fragmentan en mayor número de periodos, para poder disfrutar más veces de actividades desrutinizadoras del tiempo libre y poder romper en determinadas veces con la rutina diaria de la vida ordinaria. Esta fragmentación de las vacaciones también es destacable en aquellos que viven en entornos urbanos.

Los estudios ESADE-INVYMARK (1998) definen un tipo de comportamiento de ocio y turístico que encaja con el *turismo de merodeo*, ya que coinciden en él, el interés por viajar por España y el interés por hacerlo por el extranjero, coincidiendo dichos gustos en la encuesta

de Enero con el interés por la lectura, los museos y exposiciones; y, en la encuesta de Noviembre, estos intereses coinciden con viajar por el propio país, viajar al extranjero y el interés por el cine.

En cuanto al nuevo *turismo emergente* está relacionado con el “esparcimiento al aire libre”, con el “ocio ecológico” y que podríamos denominar: turismo “ecológico”, “verde” “eco-turismo”, “alternativo”, “rural”, “activo” o “*turismo de esparcimiento al aire libre*”. Es un turismo que nace como oposición al turismo de masas. Para Ruiz Olabuenaga (1995) “una reacción que se opone a la ‘manipulación masiva’ de la experiencia turística pero no al ‘derecho de las masas’ a la misma. El turismo alternativo es una búsqueda de un nivel de la calidad de vida que la experiencia turística pierde cuando ésta es sometida a las presiones y las construcciones que exige su masificación”<sup>131</sup>.

Este autor nos comenta que es un tipo de turismo como contra/distinto al turismo de masas, va asociado a concepto “*outdoor recreation*” o “*esparcimiento al aire libre*” y en el que incluye:

- “El disfrute del aire fresco y del clima agradable en forma de tertulia, de paseo.
- El disfrute de la Naturaleza en forma deportiva y de entornos ecológicos no urbanizados.
- El movimiento de los denominados deportes californianos (surfing, canoeing, puenting, rafting, etc.)”.

Será este un turismo de clases urbanas que implica una experiencia personal, y una búsqueda de un sentimiento de emoción a través del contacto con la naturaleza y el medio ambiente (“relajación de tensiones”) y/o del riesgo (“excitación”). En este turismo Ruiz Olabuenaga (1995) destaca tres motivaciones fundamentales: “el disfrute compartido con otras personas, el reto y el cambio, y el desarrollo de la valía del propio yo”. De los datos de encuesta obtenidos en el informe FOESSA de 1992 se destaca que este nuevo tipo de turismo esta teniendo gran desarrollo entre los jóvenes de clase media, y media alta de los grandes entornos urbanos (clases medias y jóvenes urbanos).

Con los años, estos datos se perfilan en las preferencias por las actividades de ocio Según los estudios ESADE-INVYMARK (1998) el interés por la “*vida sana-ecología*” se

---

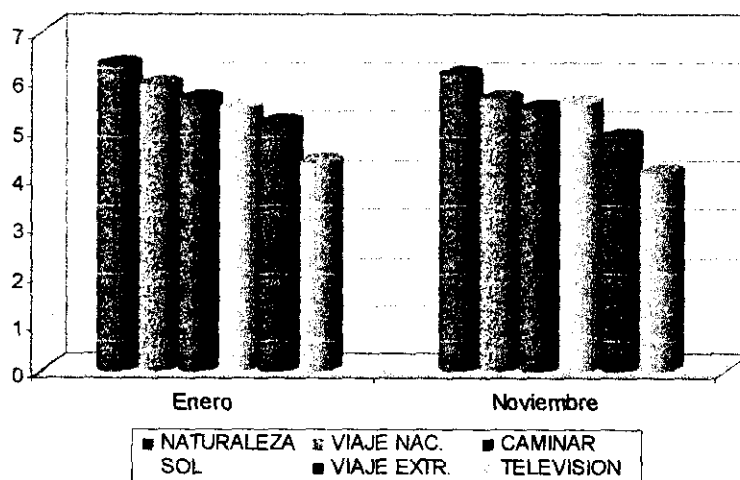
<sup>131</sup> RUIZ OLABUENAGA, J.I.(1995) “Las Nuevas formas del turismo moderno y la democratización del tiempo y del espacio”, en Turismo y tiempo libre. Actividades, métodos y organización, Bilbao, Universidad de Deusto, pp. 13-31

concentra en la edad adulta, ya que no hay interés por el disfrute de la naturaleza en el ocio entre los menores de 25, ni entre los mayores de 65 años.

Este interés por la “*vida sana-ecología*” en el ocio, tal como es denominado en estos estudios, comprendería el interés por: caminar, por la naturaleza, por tomar el sol, por los espacios abierto, y , el interés por la organización personal y por el bullicio. Este último, aunque parece contradictorio con los anteriores, no lo es, si tenemos en cuenta la definición de Ruiz Olabuenaga (1995) de este nuevo tipo de turismo de esparcimiento al aire libre, ya que, como acabamos de ver, junto al paseo o la tertulia en espacios naturales, incluye en un segundo apartado el disfrute en forma deportiva de la naturaleza, y en un tercer apartado deportes de máxima excitación y riesgo. Esta máxima correspondencia entre la definición de Olabuenaga y estudios posteriores, la consideramos sintomática del auge, extensión y popularidad de este nuevo tipo de turismo del post-industrialismo, que podemos denominar, siguiendo a Ruiz Olabuenaga (1995), de “*esparcimiento al aire libre*”, mejor que la definición ad hoc de “ecológico” que presentan los estudios ESADE-INVYMARK.

Como prueba del creciente interés por este tipo de turismo cabe destacar que de acuerdo con los datos de los estudios ESADE-INVYMARK (1998) “*la naturaleza*” es la máxima preferencia y aspiración de los españoles en su tiempo de ocio, por delante de la salud, de viajar por el país, de “salir con los amigos”, o por encima del típico “bañarme y tomar el sol”. Lo cual, se confirma al coincidir en estos datos las dos encuestas realizadas de Enero y Noviembre de 1998. (Ver gráfico nº 2.4.1.).

**GRAFICO Nº 2.4.1.**  
**PREFERENCIAS DE LOS ESPAÑOLES EN SU TIEMPO DE OCIO 1998**



Fuente: ESADE-INVYMARK (1998). Elaboración propia.

El turismo de *esparcimiento al aire libre* será un turismo, principalmente de puentes y fines de semana, que de acuerdo con Ruiz Olabuenaga(1995) supone “una ruptura menos drástica con la vida ordinaria, facilitando unos contactos sociales propios de la vida cotidiana” que permiten “expresar relaciones que, manifestadas a distancia del entorno cotidiano, adquieren un significado que implica una emoción que no se puede sentir en la vida ordinaria”. Lo que concuerda con los datos de los estudios ESADE-INVYMARK (1998) según los cuales los españoles dan mayor importancia en las vacaciones a compartir el ocio con sus amigos que a hacerlo en la vida diaria. Además, de acuerdo con Ruiz Olabuenaga (1995), el nuevo entorno facilita el desarrollo de “nuevas relaciones sociales, nuevas amistades y hasta nuevos grupos sociales, en forma de club, o simple peña de amigos”. Para este autor, tres motivaciones parecen soplar la popa de este desarrollo social de este nuevo modo de turismo recreacional: *el disfrute compartido, el reto y el cambio, y el desarrollo de la valía del propio yo.*

Teniendo en cuenta, que tal como hemos expuesto anteriormente, el turismo de fin semana alcanzó al 64% de la población en 1992, superando el número de aquellos que disfrutaron de un largo periodo vacacional, que llegaron sólo al 48%, el potencial de este tipo de turismo es muy importante, para la recreación de los españoles, en particular y, para la industria turística del país, en general. El hecho de centrarse en los fines de semana, provoca que este turismo tenga un carácter coyuntural que exija al individuo esforzarse “en la búsqueda del máximo de ‘emoción ociosa’ “, búsqueda que tiende a extenderse en los estratos sociales de los jóvenes profesionales, donde como hemos visto este turismo tiene su auge. Esta actividad se proyectará, asimismo, al resto de sus vacaciones, ya que como hemos mencionado antes, pertenecen al grupo social que tienden a fragmentar las vacaciones. (En el Capítulo VIII retomaremos este importante tema sobre las tendencias de futuro del ocio en el siglo XXI).

En líneas generales, esto explicaría que la actividad turística en las vacaciones se produzca, tal como reflejan los estudios ESADE-INVYMARK (enero 1998), la concentración del ocio en un número mucho más reducido de actividades recreativas. De hecho, según dicho estudio en la comparación de las actividades habituales en relación al decremento en vacaciones, en éstas de una lista de 19 actividades, sólo cuatro se practican más en vacaciones, pese a que se dispone de más tiempo libre que en los momentos de ocio de la vida ordinaria: la “aventura” con una subida del 238,9%, el “descanso” con una subida del 180,2%, la “naturaleza” y la “realización de actividades culturales” con subidas del 42,6% y del 10% respectivamente. Con estos cambios, en las preferencias en el ocio durante las vacaciones se llega a una situación en que las actividades que más se realizan en estos periodos son: el “descanso” al que se apuntan el 38,5% de la población; las actividades de “naturaleza” (20,5%); la práctica del “deporte” que lo hacen el 16,9%; y, las “actividades culturales” con un 10,4% de población que las eligen. Le siguen en importancia las actividades de: la “salud y estar en forma” con 7,8%, y la “aventura” 7,4%. (Ver gráfico nº 2.4.2).

Se puede observar, a partir de estos datos, una tendencia hacia un patrón de ocio en el que se establece un cambio entre la mayor heterogeneidad del ocio habitual y la mayor homogeneidad del ocio en el turismo y las vacaciones en aquellas actividades propias de turismo de recreación al aire libre. Donde las actividades deportivas: *deportes en contacto con la naturaleza* cada día cobran más interés y demanda por parte de la población española, aunque como veremos más adelante, la falta de una oferta organizada y regulada por actividades para toda la familia, hace que los españoles aún no practiquen todo lo que pudieran estas actividades recreativas al aire libre, como se realizan en otros países de nuestro entorno. Baste como ejemplo que uno de cada cuatro franceses practica o ha practicado el turismo náutico en vacaciones (ver Capítulo IV). En definitiva, como dice Ruiz Olabuenaga (1995), "paradójicamente influye más el estilo turístico moderno en nuestros estilos de vida que éstos en el turismo".

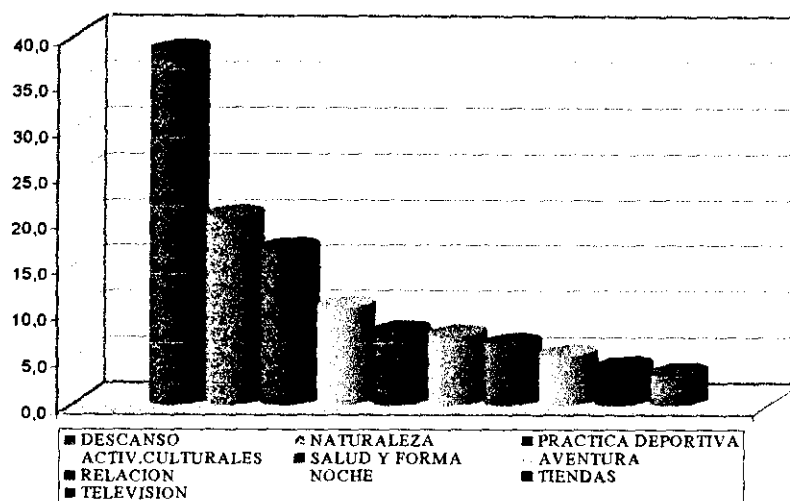
## **2.5.- EVOLUCIÓN DEL TURISMO DE LOS ESPAÑOLES EN LAS TRES ÚLTIMAS DÉCADAS**

La orientación de la demanda turística de los españoles puede considerarse como reflejo de los cambios en la estructura social. El aumento de las personas que realizan viajes turísticos desde principios de los setenta está en relación con el abandono de la actividad agrícola y las implicaciones del proceso de urbanización, unido nuevos estilos de vida y consumo.

Los resultados del análisis apuntan a que no sólo aumenta significativamente el número de ciudadanos que realizan algún viaje turístico, sino también aumenta el número de españoles que hacen dos o más viajes frente a uno, el número de los que realiza viajes de fin de semana y de los que realizan tres o más viajes de fin de semana al año frente los que realizan uno o dos. Ahora bien, no sólo se produjo un cambio cuantitativo referido al número de los que realizaron viajes, sino también se produjo un cambio cualitativo de las características del viaje y las actividades en tiempo de ocio cotidiano y en vacaciones.

La duración de cada viaje considerada en su conjunto es menor de la que era en los años 70, prefiriendo los españoles realizar más de un viaje, algunos de ellos en período no estival. Unido a esto, pueden estar los efectos de las recomendaciones de política laboral y turística de la U.E. que se dejaron sentir en España: las vacaciones fraccionadas, y los nuevos estilos de vida de las sociedades post-industrializadas.

GRAFICO Nº 2.4.2.

**ACTIVIDADES DE OCIO DE LOS ESPAÑOLES DURANTE SUS VACACIONES**

Fuente: ESADE-INVYMARK (1998). Elaboración propia.

También es de destacar el aumento del turismo internacional; de 1982 a 1990 casi se triplica el porcentaje de turistas españoles que realizaron viajes al extranjero. Este cambio en la orientación del viaje hay que situarlo en relación con la política exterior de la época, así como los cambios en la estructura social española.

En el periodo del 1973-1990 y dados los cambios sociales, económicos y culturales en nuestro país, el turismo experimenta un cambio, no sólo cuantitativo con el aumento del porcentaje de población que realiza algún viaje, sino un cambio cualitativo en la forma de viajar que podría resumirse en los siguientes aspectos: los españoles cada vez viajábamos más al extranjero, los viajes cada vez son más fraccionados y de menos duración.

A comienzos de los años 90 se empieza un proceso de cambio en la actividad turística unido a una cierta recesión en los viajes de los españoles con relación a la década anterior. El proceso de generalización vacacional sufrido desde los años 70, encuentra un freno a comienzos de esta década. Incrementándose los viajes de mayor duración y reduciéndose los de corta duración. Esta recesión podría asociarse a factores coyunturales como la crisis económica, manifestada no sólo en el número de españoles que viajan, sino también en la disminución de los viajes al extranjero, que, en principio, supone mayor gasto que los viajes dentro del propio país. Tendencia que a finales de la década está remitiendo como efecto de la mejora económica de la sociedad española.

Hay que destacar, asimismo, que en estos años noventa la importancia del consumo turístico de los residentes ha sido sumamente importante para la formación de la renta nacional, no sólo en cantidad sino también en calidad, ya que sus cifras de gasto por turismo y viajes

mantienen una tendencia superior, aunque a finales de la década se acorta respecto al consumo turístico de los no residentes.

En definitiva, una vez analizados los cambios generales en el turismo de los españoles en las tres últimas décadas, podríamos concluir que la demanda turística en nuestro país ha ido en incremento, acorde con los cambios, en equilibrio: económicos, sociales y culturales, de la Europa de fin de siglo.



### **3.- LA DEMANDA DEPORTIVA DE LOS ESPAÑOLES 1975-1998: DEPORTES NÁUTICOS**

Con el objeto de complementar los aspectos sociales del deporte y del ocio de los españoles, en nuestro camino hacia el conocimiento de la realidad del Turismo Náutico, y ofrecer una base empírica a la argumentación teórica comentada en el primer Capítulo, consideramos pertinente recoger los datos de los distintos estudios comparativos sobre la evolución de los hábitos deportivos de la población española y sus actitudes y valores en torno al sistema deportivo en el tiempo libre, en el que se trata de ofrecer una visión sociohistórica contemporánea de las relaciones de los españoles con el sistema deportivo. Para este apartado se cuenta, preferentemente, con los resultados de los estudios y encuestas realizadas por García Ferrando (1.997)<sup>132</sup>. En su último trabajo recoge cinco encuestas para los años: 1975-1995, cuatro de ellas dirigidas por el propio Manuel García Ferrando<sup>133</sup>. La información se completa, al igual que en el apartado anterior, con los estudios y encuestas realizadas para las actividades deportivas en tiempo de ocio de los españoles realizadas por: Ruiz de Olabuenaga (1994)<sup>134</sup>, y, las encuestas realizadas por INVYMARK-ESADE (1998)<sup>135</sup>, y ESADE (1999)<sup>136</sup>.

<sup>132</sup> GARCÍA FERRANDO, Manuel (1997) *Los españoles y el deporte, 1980-1995. Un estudio sociológico sobre comportamientos, actitudes y valores*. Consejo Superior de Deportes. En nuestro análisis de relacionar el deporte y el turismo, tomaremos los principales datos aportados por el autor, para nuestra investigación.

<sup>133</sup> - Años 1995, 1990, 1985 y 1980. Encuestas dirigidas por Manuel García Ferrando bajo el patrocinio y la colaboración del Consejo Superior de Deportes y el Centro de Investigaciones Sociológicas.- Año 1975. Encuesta de alcance más limitado encargada en 1975 por la Delegación Nacional de Deporte a la empresa Icsa-Gallup. La **Ficha Técnica** para la encuesta de 1995 es la siguiente: Trabajo de campo realizado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) entre el 15 y el 26 de Noviembre; muestra definitiva 4.271 entrevistas; selección de muestreo aleatorio de 227 municipios (47 provincias), muestreo polietápico estratificado por conglomerados (municipios), con selección de individuos por rutas aleatorias y cuotas de sexo y edad; el error muestral de +/- 1,5% , para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigma) y P=Q

<sup>134</sup> RUIZ DE OLABUENAGA, J.I.(1994) Opus Cit pp. 459-495

<sup>135</sup> INVYMARK-ESADE (1998) Encuesta "El Ocio y la percepción por parte de los españoles" en "Nuevos escenarios para las industrias del ocio y el turismo", *Estudios de Gestión turística* Nº 5 Febrero 1.999 ESADE (Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas). **Ficha Técnica**: muestra población residentes en España mayores de 16 años, 800 entrevistas distribución aleatoria y proporcional a la población española, estratificada por zonas geográficas y tamaño de la población, con cuotas de edad ,sexo y status; error muestral para resultados globales del 3.53%, para P=Q= 0,50, con una fiabilidad del 95,5%: muestreo realizado entre el 15 y el 18 de Enero de 1998, mediante entrevista telefónica asistida por el sistema Cati.

<sup>136</sup> SUERA, JOAN (1999) Encuesta "El Ocio y la percepción por parte de los españoles, evolución 1998-1999" realizada por, *VIII Simposio Internacional de Turismo*. Barcelona 10-11 Febrero de 1999, ESADE (Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas). **Ficha Técnica**: Encuesta telefónica nivel estatal. Tamaño muestra: 1007 entrevistas. Muestra estratificada por zonas geográficas y tamaño de la población. Cuotas por sexo, edad y status. Error muestral: 3%. Realizada a finales de Noviembre de 1998.

El conocimiento de la actividad del deporte náutico lo recogemos de las informaciones facilitadas por las respectivas Federaciones nacionales para el último bienio 96-97. Cerrando este apartado con las definiciones sociales sobre los hábitos deportivos de los españoles y su incidencia en la náutica deportiva y recreativa.

### **3.1.- LAS ACTIVIDADES DEPORTIVAS DE LOS ESPAÑOLES EN TIEMPO LIBRE Y OCIO.**

Como hemos comentado anteriormente la sociedad española ha evolucionado en las prácticas del tiempo libre y el ocio experimentando unas profundas transformaciones. El deporte, tanto en sus vertientes de práctica y espectáculo, no ha hecho otra cosa que adaptarse a las nuevas formas industriales del ocio en general, G. Ferrando (1997). Para R. Sue (1982) hay que distinguir entre actividades de ocio de naturaleza física, cultural, social y práctica; las actividades deportivas van ocupando un lugar cada vez más central no sólo entre las actividades de ocio de naturaleza física, sino también entre las actividades de carácter recreativo y turístico.

En investigaciones más cercanas, Ruiz de Olabuenaga (1994)<sup>137</sup> basándose en los datos obtenidos en el V Informe FOESSA, recogiendo la encuesta realizada en 1992 nos presenta un panorama del ocio en la sociedad española que se estructura en torno a dos ejes fundamentales, el eje ocio dentro-fuera del hogar, y el eje ocio cotidiano-coyuntural.

El ocio cotidiano dentro del hogar es el que ocupa más horas con la televisión al frente, según los datos FOESSA, pero hay una extensión y mayor valoración sobre todo dentro de los estratos sociales más dinámicos de la sociedad (jóvenes, urbanos, clase media o media-alta) del ocio coyuntural fuera del hogar. Tal como señala Ruiz Olabuenaga (1994) “el viaje y el juego gozan de importancia creciente”, porque “los viajes y las formas diversas de aventura se multiplican como formas de sustituir la realidad”. Pero el ocio español presenta muchas “disparidades”, y como hemos apuntado tenuemente al referirnos a quienes eligen estas nuevas formas de ocio y turismo, “la disponibilidad económica es el factor más discriminante” para el ocio en general, y en especial para este nuevo tipo de ocio.

El turismo se encontraría dentro de esta categoría de ocio coyuntural fuera del hogar. Mientras que el deporte practicado habitualmente estará dentro del ocio cotidiano, pero fuera del hogar. No obstante, una clase diferente de práctica deportiva, para nosotros más interesante, parece ir unida a estos nuevos tipos de turismo.

---

<sup>137</sup> RUIZ DE OLABUENAGA(1994) Op. cit., pp. 459-495

### 3.1.1.- Actividades más frecuentes del deporte en tiempo libre

En las diversas clasificaciones de ocio propuestas, el deporte aparece siempre como una actividad física de ocio que ocupa un lugar central en nuestra civilización industrial. Hay pues, una evidente relación entre ocio y deporte. Las actividades de ocio se realizan en el tiempo libre, esto es, en el tiempo de no trabajo, y las actividades deportivas tanto como espectadores como participantes, y salvo en el caso de los deportistas profesionales y de alta competición, se realizan en el tiempo libre, como actividades de ocio. El deporte es un tipo especial de ocio, con sus propias formas y funciones, al igual que con su propio contexto y orientaciones.

El deporte se ha convertido en parte integrante de los hábitos de la vida cotidiana de segmentos muy amplios de la sociedad, lo que justifica que se estudie desde el punto de vista sociológico al deporte en el contexto de las prácticas culturales de la población. En este sentido desde la Sociología del Ocio parece más adecuado contemplar el deporte, o mejor dicho, la práctica deportiva en este caso, dentro de los estilos de vida y hábitos de la vida cotidiana de la población, como contraposición a los excesos del gran espectáculo deportivo. Así pues, la clave desde un punto de vista sociológico, es considerar el deporte en el contexto de las prácticas culturales de la población, como destaca Pociello (1981)<sup>138</sup>, dentro de la tradición crítica de la Sociología francesa del Deporte.

Paralelamente a lo que ocurre en el resto de pautas culturales del ocio, y de forma más destacada en el deporte, teniendo en cuenta que es una de las actividades preferidas de tiempo libre de los españoles,<sup>139</sup> la demanda asociada a él no parece que vaya a disminuir en los últimos años. En España, al igual que en otros países, se dan todas las circunstancias sociales y culturales que han hecho del deporte una actividad de masas. Como circunstancias más evidentes cabe destacar la reducción de la jornada laboral, y el consiguiente incremento del tiempo libre disponible, el papel preponderante que juegan los espectáculos deportivos como elementos de entretenimiento y distracción, junto con su influencia en el deporte de masas, y los cambios que han tenido lugar en la consideración de la actividad físico-deportiva como determinante de la salud y de una vida longeva y satisfactoria.

Es obvio que la crisis económica de los años setenta ha incidido negativamente en la calidad y cantidad de ocio de las poblaciones occidentales, en general, y de la población española, en particular. Pero a pesar de todo han quedado como logros difíciles de arrebatar

---

<sup>138</sup> *Ibidem*

<sup>139</sup> Cita libre G. FERRANDO, 1997

una serie de elementos de la vida social que inciden favorablemente en el interés creciente por el deporte: el tiempo libre de no trabajo, el largo fin de semana, las vacaciones, la preocupación por la salud, el deseo generalizado de acceder a actividades de distracción y entretenimiento, la incorporación de la cultura físico-deportiva a la corriente central de la cultura de masas. Estos y otros elementos, refuerzan la demanda generalizada de deporte, en su doble manifestación del espectáculo deportivo y práctica deportiva individualizada (G. Ferrando)<sup>140</sup>.

Según los últimos datos de la encuesta de García Ferrando en 1995<sup>141</sup>, sobre el empleo del tiempo libre, las actividades deportivas de los españoles se encuentran entre las diez que se realizan con mayor frecuencia, con un 32% de la población afirma hacer deporte como práctica de tiempo libre. Es interesante resaltar el papel que representa el deporte desde el punto de vista de observador de los acontecimientos deportivos, ocupando la novena posición con 33% del tiempo libre. (Ver cuadro nº 3.1.1.).

En cuanto a la situación del deporte en España, igualmente en un principio el éxito social del deporte está muy relacionado con el ascenso de las clases medias, tal como señala Ruiz Olabuenaga (1994). Pero la democratización del deporte se ha producido cuando el proceso de civilización estaba más avanzado, por lo que aunque la práctica se ha extendido, el nivel de participación sigue siendo menor al de otros países. En la encuesta realizada por ESADE (1999) los deportes ocupan el 40% en las actividades habituales de ocio de los españoles; y, un 56,6% alguna vez al año, según el informe FOESSA de 1992, (mientras que en Inglaterra llega a más del 80%).

Lo que se ha producido, dado el momento de desarrollo del proceso de civilización en el que se ha dado una mayor democratización del deporte, ha sido la extensión y acceso al deporte espectáculo, con las características que hemos señalado que la democratización trae en este sentido al deporte: profesionalismo, aparición de una gran industria alrededor, orientación al espectáculo, diferenciación de fines entre el espectador y el atleta, etc.

La comparación que realiza García Ferrando de los resultados obtenidos en las tres últimas encuestas, pone de manifiesto el papel del deporte en la sociedad española como actividad de ocio moderno. El deporte como objeto de práctica personal ocupa el 9º lugar dentro de las 10 actividades de tiempo libre realizadas con mayor frecuencia, por parte de la población en 1995, al igual que ocurrió en la encuesta de 1985. Sólo en la encuesta de 1990 el hacer deporte aparecía como actividad de tiempo libre citada en 6º lugar. No obstante, la

<sup>140</sup> GARCÍA FERRANDO, Manuel (1997) Op. cit. p. 70.

<sup>141</sup> *Ibidem*

observación de las series pone de manifiesto que la tendencia al ocio pasivo, ver deporte, aún está por delante en las actividades de una gran mayoría de españoles. (Ver cuadro nº 3.1.2.).

**CUADRO Nº 3.1.1**  
**EMPLEO DEL TIEMPO LIBRE DE LA POBLACION ESPAÑOLA (%) (1995)**

<b><u>Tipo de actividad</u></b>	<b><u>%</u></b>
Estar con la familia	76
Ver la televisión	69
Estar con amigos/as	54
Leer libros o revistas	45
Oír la radio	43
Escuchar música	42
Salir al campo, ir de excursión	40
<b>Ver deporte</b>	<b>33</b>
<b>Hacer deporte</b>	<b>32</b>
Ir al cine	27
Salir con novio/a o algún chico/a	18
Hacer trabajos manuales	18
Ir a bailar	17
No hacer nada en especial	16
Ocuparse del jardín	10
Ir a una asociación o club	10
Ir al teatro	8
Tocar un instrumento musical	4
Ir a reuniones políticas	2
Otras actividades	8
	<b>(4.271)</b>

**Fuente:** M. García Ferrando, 1997.

Así pues, hacer deporte es una actividad de tiempo libre que reviste distinto grado de importancia entre los diferentes grupos sociales. Atendiendo al género la práctica de un deporte es más una actividad masculina que femenina: el 41% de los varones hace deporte, en tanto que el porcentaje entre las mujeres desciende al 23% (ver Cuadro Nº 3.1.3.). La edad todavía separa más que el género en los hábitos deportivos de tiempo libre. Según avanza la edad va disminuyendo progresivamente la práctica de deporte como actividad de tiempo libre, que

alcanza el máximo entre los jóvenes de 16 a 24 años (53%), y el mínimo entre las personas entre los 55 a 65 años (10%).

**CUADRO N° 3.1.2.**  
**LAS DIEZ ACTIVIDADES DE TIEMPO LIBRE REALIZADAS CON MAYOR FRECUENCIA (1985-1995)**

1985	1990	1995
Estar con la familia	Estar con la familia	Estar con la familia
Estar con amigos/as	Ver la televisión	Ver la televisión
Oír la radio	Estar con amigos/as	Estar con amigos/as
Ver la televisión	Leer libros y revistas	Leer libros y revistas
Escuchar música	Oír la radio	Oír la radio
Ir al cine	<b>Hacer deporte</b>	Escuchar música
Salir al campo	Escuchar música	Salir al campo
<b>Ver deporte</b>	<b>Ver deporte</b>	<b>Ver deporte</b>
<b>Hacer deporte</b>	Salir al campo	<b>Hacer deporte</b>
Ir a espectáculos	Ir al cine	Ir al cine

Fuente: M. García Ferrando; 1997.

Un primer dato significativo en el proceso de cambio social que se ha producido en la sociedad española lo representa que en la actualidad no existen prácticamente diferencias en la consideración del tamaño del municipio de residencia para la práctica del deporte; se puede observar que no hay diferencias significativas entre los residentes en pequeños pueblos y ciudades y las personas que residen en las grandes urbes (G. Ferrando, 1997)<sup>142</sup>.

Si prestamos atención a dos indicadores de desigualdad social, como son el nivel de estudios y la clase social, los resultados del Cuadro N° 3.1.3. y Gráfico N° 3.1.1, ponen de manifiesto que el primero discrimina más a la población que el segundo. Las diferencias de práctica deportiva entre el grupo social educativamente más bajo, el que no tiene estudios, y el grupo más elevado, el que posee estudios superiores, son las más amplias de todas las registradas entre los diferentes grupos sociales, con el 8% y el 55% que “hace deporte”, respectivamente. Inversamente a lo que ocurre con los grupos de edad, los porcentajes de práctica deportiva de tiempo libre van aumentando progresivamente según lo va haciendo el nivel de estudios. Esta diferencia se mantiene respecto a la estratificación social, aunque las prácticas deportivas en tiempo libre son menos acusadas entre los integrantes de la clase alta y media alta, el 44% y 39%, respectivamente; que en los que componen el grupo más bajo: obreros no cualificados, el 19%.

<sup>142</sup> *Ibíd.*, pp. 32

CUADRO N° 3.1.3.

**PORCENTAJES DE POBLACION QUE HACE DEPORTE COMO ACTIVIDAD DE TIEMPO LIBRE**  
**SEGÚN ALGUNAS CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS (1995)**

Características sociodemográficas		(%) hace deporte
<b>Género</b>	Varones	41
	Mujeres	23
<b>Edad (años)</b>	16-24	53
	25-34	38
	35-44	30
	45-55	23
	55-65	10
<b>Tamaño municipio</b>	2.000-10.000	27
	1 millón y más	29
<b>Nivel de estudios</b>	Sin estudios	8
	Primaria	15
	Secundaria	38
	Formación Profesional	45
	Medios Universitarios	49
	Superiores	55
<b>Clase social</b>	Alta-Media Alta	44
	Nuevas clases medias	39
	Viejas clases medias	27
	Obreros cualificados	29
	Obreros no cualificados	19

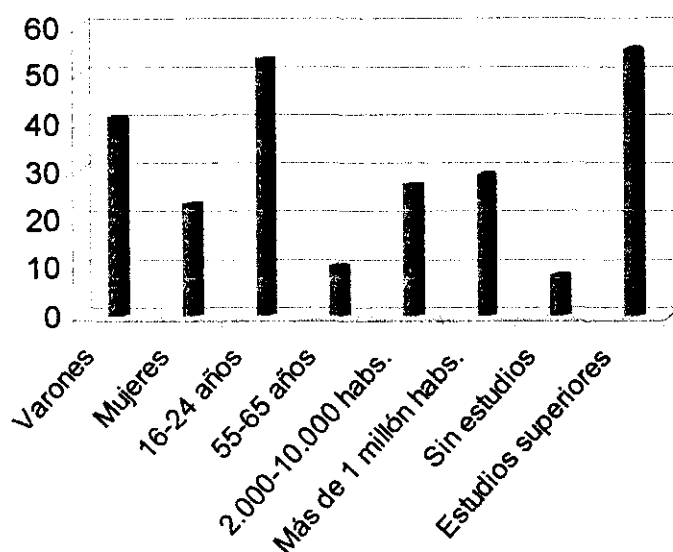
Fuente: M. García Ferrando, 1997.

Así gracias a que el deporte entró en España en un estadio más tardío del proceso de civilización, las clases privilegiadas se han defendido mejor ante la democratización de la práctica del deporte, sobre todo en ciertos deportes. Hay una falta de democratización y extensión del deporte practicado (actividades náuticas), lo que se agudiza en aquellos en que para su práctica se precisa de un desembolso económico inicial importante.

Si comparamos los estudios de G. Ferrando con el resto de indicadores que estamos manejando podemos comprobar las mismas tendencias para la sociedad española. La práctica del deporte es central sólo para unas minorías selectas en torno a lo cual gira su estilo de vida. El deporte para quien lo practica es algo habitual y parte de un estilo de vida diario. Ruiz de Olabuenaga (1994) señala sobre la base de los datos del informe FOESSA, que la clase media y la clase alta practican más deporte, y que a mayor nivel de educación también se practica más deporte. Tanto es así, que pese a que los hombres practican más deporte que mujeres, el

aumento de la práctica deportiva entre mujeres jóvenes de clase media y educada hace que estas alcancen tasas de participación deportiva más altas que las de hombres clases populares. Estos datos recogen también la correlación de que a más estudios y más clase social la importancia del deporte dentro del estilo de vida es mucho mayor. De acuerdo con estos mismos datos, cuando se practica deporte se hace habitualmente y como parte de un estilo de vida diario. Visto lo cual, nos podemos reafirmar en que la práctica deportiva es central para unas minorías selectas, en torno al cual gira su estilo de vida.

**GRAFICO Nº 3.1.1.**  
**PORCENTAJES DE POBLACION QUE HACE DEPORTE COMO ACTIVIDAD DE TIEMPO LIBRE,**  
**SEGUN ALGUNAS CARACTERISTICAS SOCIODEMOGRAFICAS (1995)**



Fuente: M. Garcia Ferrando; 1997.

También es característico en el perfil de las personas con actividades deportivas, según los datos que estamos manejando del Informe FOESSA (1992) y los estudios ESADE (Noviembre 1998): el ser residente en ciudades de tamaño medio, y el carácter juvenil de estos practicantes, que queda de manifiesto tanto en una mayor frecuencia como en una mayor intensidad en la práctica deportiva. Todos estos estudios coinciden en establecer la frontera que supone el final de la actividad deportiva en los 35 años, aunque los estudios ESADE (1999) aunque coinciden en esta edad, resaltan también una práctica deportiva mucho mayor de 16 a 24 años que entre 25 y 34. Por su parte, Ruiz Olabuenaga (1994) señala que el establecimiento de una frontera en los 35 puede ser debido “a las condiciones impuestas por la formación de un nuevo hogar”, aunque hay también condicionamientos y limitaciones físicas evidentes a partir de esa edad, que en muchos deportes puede ser decisiva para explicar este fenómeno.



El único grupo no juvenil, en el que se ha detectado un interés por la práctica deportiva, es el que en el estudio realizado por J. Sureda para ESADE (1.999), en su estudio de las tipologías del ocio de los españoles ("Los ociotipos"), ha sido denominado como "hedonista". y que se caracteriza por estar formado por hombres, de edad alta, con alto nivel económico, que valoran mucho el ocio y aprecian tanto el comer y beber bien, como la lectura, la música, o los hobbies, y dentro de los que se detecta un alto grado de asociacionismo, y que representa según el estudio un 9,5% de los entrevistados. Es este un sector claramente esclarecedor a la hora de explicar la falta de democratización del deporte en España, formado por una clase media y alta, culta para la que el deporte forma parte de su estilo de vida (independientemente de la edad), y que pertenece a algún tipo de club deportivo. Prototipo del usuario de la náutica en los puertos deportivos españoles, como tendremos ocasión de comprobar en los Capítulos VI y VII.

Las encuestas realizadas ponen de manifiesto que las actividades de tiempo libre que giran en torno al hogar y la vida familiar suelen realizarse con más frecuencia cotidiana. Por el contrario, las actividades deportivas configuran un estilo de vida que está marcado mayoritariamente por el "habitus" social y cultural de la familia. Atendiendo no a la práctica efectiva de actividades de tiempo libre, sino a las actividades a las que la población le gustaría emplear su tiempo libre en caso de que dependiera de la propia capacidad personal el decidirlo; el hacer deporte es elegido como una actividad deseada por un segmento bastante amplio de población.

Para G. Ferrando<sup>143</sup>, en la encuesta más reciente de 1995, el hacer deporte se sitúa como la cuarta actividad más deseada, pues así lo afirma el 34% de los encuestados, sólo precedida por estar con la familia, con el 41%; salir al campo y de excursión, el 36%; y, estar con los amigos, el 35%. Al comparar los resultados de esta encuesta más reciente con los obtenidos en las dos encuestas anteriores, no se observan cambios muy significativos como no sea el refuerzo del deseo de realizar actividades físicas bien sean deportivas o en naturaleza (G. Ferrando, 1997)<sup>144</sup>.

El deseo de hacer deporte se encuentra ampliamente repartido entre el conjunto de la población. Aunque continúa siendo mayor la proporción de varones que de mujeres que desean hacer deporte, las diferencias porcentuales, 39% frente a 29%, son menos acusadas que las registradas al medir el uso real del tiempo libre. Algo similar ocurre con los distintos grupos de edad, ya que aún siendo los más jóvenes los que eligen en mayor proporción la actividad de

---

<sup>143</sup> Ibidem, p.38

<sup>144</sup> Ibidem

hacer deporte, las diferencias con el resto de la población adulta son menores que en el caso del uso que realmente hacen del tiempo libre. Sin embargo, el nivel de estudios continúa diferenciando fuertemente a la población según su deseo de hacer deporte, con un mínimo del 14% entre los que no tienen estudios, y un máximo del 47% entre los que poseen estudios de carácter medio universitario.

Como manifiesta G. Ferrando<sup>145</sup>, las actividades deportivas en el tiempo libre y el interés de los españoles por el deporte han alcanzado una cierta estabilidad, situándose entre un 60-65% de respuestas favorables para la década de los noventa, una vez que no ha dejado de aumentar desde los datos registrados en 1975, con un 50% de contestaciones que manifestaban mucho o bastante interés. Estos datos son interesantes, pero como podremos observar más adelante, las respuestas a la encuesta están dirigidas sobre actuaciones o prácticas de deportes mayoritarios, quedando fuera las nuevas oportunidades de práctica deportiva y recreativa en otras posibles actividades de tiempo libre, por ejemplo la actividad de la náutica recreativa, como en la actualidad se está produciendo en los países vecinos del litoral mediterráneo (ver Cuadro nº 3.1.4).

**CUADRO Nº. 3.1.4.**  
**EVOLUCION DEL INTERES DE LOS ESPAÑOLES POR EL DEPORTE (%) (1975-1995)**

<b>Interés por el deporte</b>	<b>1975</b>	<b>1980</b>	<b>1985</b>	<b>1990</b>	<b>1995</b>
Mucho	18	15	20	23	22
Bastante	32	33	39	42	41
Poco	22	27	25	23	25
Nada	28	22	15	11	12
No contesta	-	2	1	1	-
	(2.000)	(4.493)	(2.008)	(4.625)	(4.271)

**Fuente:** M. García Ferrando; 1997. Elaboración propia.

### **3.1.2.- Los hábitos deportivos de los españoles**

Desde nuestro objetivo por conocer el papel que ocupan las actividades náuticas en los hábitos deportivos de los españoles comentaremos los datos aportados por las encuestas deportivas realizadas por G. Ferrando (1997), para el periodo 1975-1995. La práctica deportiva continúa difundiéndose entre capas cada vez más amplias de población, pues tal como se observa en las distribuciones de frecuencias el Cuadro Nº 3.1.5., el nivel de práctica deportiva registrado en 1995 es superior al registrado en la encuesta anterior de 1990, y casi duplica el nivel registrado veinte años antes, cuando se realizó la primera encuesta deportiva en 1975.

<sup>145</sup> Ibidem

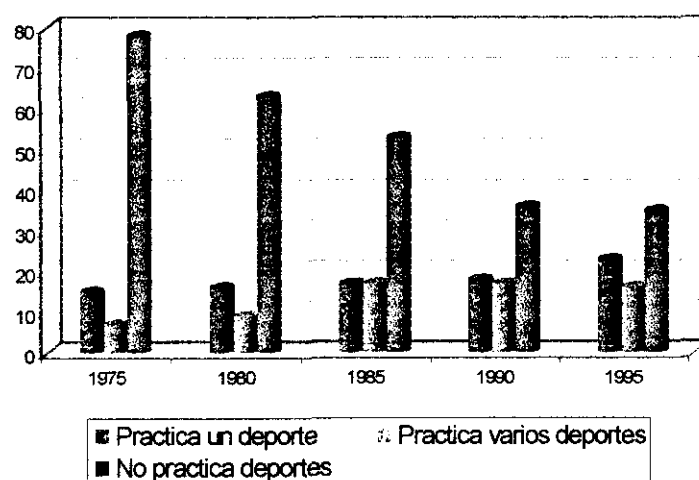
**CUADRO Nº 3.1.5.**  
**EVOLUCION DE LA PRÁCTICA DEPORTIVA DE LOS ESPAÑOLES (%) (1975-1995)**

Participación deportiva	1975	1980	1985	1990	1995
Practica un deporte	15	16	17	18	23
Practica varios deportes	7	9	17	17	16
No practica ningún deporte	78	63	53	36	35
Antes practicaba, pero ahora no	-	10	13	26	26
No contesta	-	2	-	3	-
	(2.000)	(4.493)	(2.008)	(4.625)	(4.271)

**Fuente:** M. García Ferrando; 1997. Elaboración propia.

Centrándonos en la encuesta más reciente de 1995, se observa que casi un 40% de la población afirma que practica uno o más deportes. Por el contrario, aunque mucho se ha avanzado desde 1975 en que el 78% de la población manifestaba que no realizaban la práctica de algún deporte, en la actualidad un grupo amplio del 35% reconoce que no practica ni ha practicado anteriormente deporte. Por otra parte, una cuarta parte del total de la población (26%), afirma que aunque en la actualidad no practica deporte alguno, anteriormente sí lo ha hecho.

**GRAFICO Nº 3.1.2.**  
**EVOLUCION DE LA PRÁCTICA DEPORTIVA DE LOS ESPAÑOLES (%) (1975-1995)**



**Fuente:** M. García Ferrando; 1997. Elaboración propia.

La diversidad de hábitos deportivos entre los diferentes grupos sociales permite constatar el fuerte carácter socialmente segmentado de la práctica deportiva. A grandes rasgos se puede señalar que los varones practican más deporte que las mujeres, al igual que los jóvenes superan claramente a los de mayor edad, así como lo hacen también las personas de

nivel social y económico superior con respecto a las personas de niveles inferiores (G. Ferrando, 1997)<sup>146</sup>.

Según los datos que refleja la encuesta, en 1995, el 48% de los varones practica uno o varios deportes (el 22% practica dos o más deportes); por su parte esta relación desciende al 30% en las mujeres: el 20% un solo deporte y un 10% dos o más. El diferencial de práctica entre varones y mujeres se sitúa, pues, en 18 unidades porcentuales, lo que significa una ligera mejora con respecto a los datos de 1985 que ofrecían un diferencial del 20%. Sin embargo, en relación con los datos de 1990 el diferencial se ha hecho mayor, ya que la diferencia que se registró entonces alcanzaba el 15%, lo que parece indicar que el incremento de la incorporación a la práctica deportiva ha sido un poco más intensa entre los varones que entre las mujeres en los últimos cinco años. Como bien señala G. Ferrando (1997)<sup>147</sup>, quizás haga falta disponer de una mayor perspectiva temporal y ampliar la serie histórica de los hábitos deportivos de la población, pues, las diferencias en los niveles de práctica entre los hombres y mujeres se mantienen en términos similares a los de hace diez años<sup>148</sup>. Estamos de acuerdo con el principal estudioso de la Sociología del Deporte en nuestro país, pero como pondrá de manifiesto la presente investigación, las diferencias por género en la actividad deportiva son muy amplias cuando hablamos de determinados deportes minoritarios, como puede ser el caso de la náutica deportiva y recreativa en nuestro país; practicada principalmente por hombres y donde el papel de la mujer no solamente está distante cuantitativamente, sino que es utilizado como elemento de significación y ostentación que puede clasificarse como ocio vicario (Veblen, 1995).

Comparando los grupos sociales resultantes de estratificar a la población según niveles de edad, el gran diferencial de práctica deportiva registrado en 1995 entre los más jóvenes -el 61% de practicantes entre los jóvenes de 16 a 24 años- y los más mayores -el 15% entre los que cuentan entre 55 y 65 años-, es muy similar al que se observa en las dos encuestas anteriores, pero en términos relativos el incremento de practicantes de mayor edad ha sido superior al que ha tenido lugar entre los jóvenes. En efecto, en la última década se ha duplicado prácticamente la proporción de personas de más de 55 años que hacen deporte en España -del 7% de practicantes en 1985 se ha pasado al 15% en 1995-, en tanto que el incremento entre los

---

<sup>146</sup> Ibidem, p. 48

<sup>147</sup> Ibidem, p. 49.

<sup>148</sup> G. FERRANDO (1997), propone que parece conveniente que se estudien con mayor profundidad las pautas que diferencian a niños y a niñas en las clases de Educación Física en la escuela, y también se analicen los tipos de ofertas deportivas que reciben los jóvenes de uno u otro sexo. Quizás conociendo mejor la diferenciación según el género que se produce en la niñez y primeras etapas de la juventud por lo que se refiere a la socialización primaria en la educación física y en el deporte, podamos encontrar una explicación más clara sobre la diferencia de varones y mujeres en el sistema deportivo en España. Opus Cit pp. 49-50.

jóvenes de 16 a 24 años ha sido sensiblemente menor porque se partía de niveles de práctica que ya eran muy elevados en 1985 -el 53%-, lo que hace que el porcentaje de práctica del 60% registrado en 1995 signifique sólo una ligera mejoría en la última década (G. Ferrando, 1997)<sup>149</sup>.

**CUADRO N° 3.1.6.**  
**PRÁCTICA DE ALGUN DEPORTE EN FUNCION DEL GENERO Y LA EDAD (%) (1985-1995)**

	Uno			Varios			Ninguno		
	1985	1990	1995	1985	1990	1995	1985	1990	1995
<b>Género</b>									
Varones	20	19	26	22	23	22	55	53	52
Mujeres	13	16	20	9	10	10	77	71	70
<b>Edad</b>									
16-24	25	26	32	28	31	28	46	40	40
55-65	5	6	12	2	3	3	90	89	85

Fuente: M. García Ferrando; 1997. Elaboración propia.

Para G. Ferrando <sup>150</sup>, la práctica deportiva de los deportes en general, se encuentra extendida de forma bastante homogénea en toda España y las diferencias que se observan cuando se comparan las zonas rurales y las áreas urbanas parecen bastante estabilizadas. Donde se observan las diferencias más notables en los niveles de práctica es en la estratificación de la población según su nivel de estudios, tal como se observa en la siguiente distribución de resultados de la encuesta de 1995:

**CUADRO N° 3.1.7.**  
**PRÁCTICA DE ALGUN DEPORTE EN FUNCION DEL NIVEL DE ESTUDIOS (%) (1995)**

	Uno	Varios	Ninguno
<b>Nivel de estudios</b>			
Sin estudios	11	2	87
Primaria	14	5	81
Medios universitarios	31	29	40
Superiores	33	33	34

Fuente: M. García Ferrando; 1997.

El diferencial de práctica en uno o varios deportes entre el grupo integrado por personas con estudios superiores -con el 66% de la práctica- y el grupo formado por los que no tienen

<sup>149</sup> Ibidem, p. 48.

<sup>150</sup> Ibidem, pp. 50-51

estudios formales -el 13% de práctica- es el más elevado de todos los registrados, puesto que alcanza el 53%. Estos datos ponen de manifiesto el carácter sociocultural de la práctica deportiva, ya que están más relacionadas las diferencias en los hábitos deportivos de la población con el nivel educativo que con el nivel económico o la edad tal como viene determinado por la clase social o el grupo socioeconómico de pertenencia. Así, el nivel de práctica entre los miembros de la clase alta y media alta es el 56%, mientras que entre la clase que integran los obreros no cualificados es el 24%, lo que arroja un diferencial de práctica del 32% (G. Ferrando)<sup>151</sup>.

Con relación al uso del deporte en tiempo de ocio, Ruiz de Olabuenaga (1994) va más allá. De acuerdo con los datos del V Informe FOESSA lo que se ha producido en España, más que una extensión del deporte ha sido una intensificación del deporte dentro de la misma gente, dentro de las mismas clases sociales. Para explicar este fenómeno, Olabuenaga nos presenta una tipología de ciudadanos según su práctica deportiva, agrupándolos en tres tipos diferenciados:

- “*Deportista Marginal*”, que será aquel que no practica nunca ningún deporte.
- “*Deportista Exclusivo*”, que será aquel que practica uno o dos deportes con más o menos intensidad.
- “*Deportista Polideportivo*”, que será aquel que practique tres o más deportes.

**CUADRO N°.3.1.8.**  
**TIPO DE DEPORTISTA EN 1992 (%)**

<b>Tipo Deportista</b>	
Deportista marginal	43
Deportista exclusivo	32
Deportista polideportivo	36
Total	24
3 deportes	9
4 deportes	6
5 o más deportes	9

**Fuente:** V Informe FOESSA; I. Ruiz Olabuenaga. Elaboración propia.

El tipo denominado “*Deportista polideportivo*” es un segmento que ha pasado de un 7% a un 36% en los últimos 20 años según los datos de encuesta de los sucesivos Informes FOESSA. Este es un segmento más frecuente entre la población joven. Esta importante progresión y aumento del “*Deportista Polideportivo*” sin que las tasas de práctica deportiva

<sup>151</sup> *Ibidem*, p. 52

tengan subidas tan significativas, corrobora la tesis de la intensificación social del deporte que no de su extensión social.

Los datos de la encuesta del estudio "El Ocio y su percepción por los españoles" ESADE-INVYMARK (1.999) corroboran la intensificación de la práctica deportiva de la que venimos hablando, al apreciar en la definición de "Tipos de Comportamiento" complementarios entre sí, una coincidencia de la misma gente en el interés por Deportes activos, por Deportes individuales, por Deportes de equipo y por Deportes al aire libre. Aunque el informe no da cruces por estructura socioeconómica se puede entender que a esta clasificación pertenecen los niveles socioculturales más altos de la sociedad española como ponen de manifiesto las encuestas realizadas por García Ferrando.

Para este autor, también existen diferencias de niveles de práctica deportiva que se registran al considerar la Comunidad Autónoma de pertenencia. Aunque los resultados obtenidos para las Comunidades Autónomas vienen afectados de un margen de error muy superior al que acompaña a los resultados globales, se pueden clasificar las Comunidades Autónomas según su nivel de práctica deportiva mediante su agrupación en tres bloques: el primero de ellos lo integran las Comunidades con niveles de práctica superiores a la media nacional, como es el caso de Madrid, Baleares, Cataluña y Navarra (asimismo, las tres primeras CC.AA. presentan los principales indicadores en la práctica de la náutica, en número de licencias de navegación); el segundo grupo lo integran las Comunidades con niveles de práctica próximos a la media nacional. Se trata del grupo más numeroso y lo integran Murcia, País Vasco, Comunidad Valenciana, Castilla y León, Cantabria, Castilla-La Mancha, Asturias, Aragón, Andalucía y Canarias; por último, se encuentra el pequeño de Comunidades con unos niveles de práctica deportiva claramente por debajo de la media nacional, y lo integran Extremadura, La Rioja y Galicia. Por el contrario, como veremos más adelante, la comunidad gallega ocupa los primeros puestos en las actividades del deporte náutico: piragüismo y remo, y segundo en vela.

G. Ferrando (1997)<sup>152</sup>, manifiesta que en la frecuencia con que se hace deporte también se registran cambios dignos de ser resaltados, tanto en los que practican varias veces por semana, como los que utilizan los períodos de vacaciones para la realización de las prácticas deportivas. El cambio cuantitativamente más relevante se registra en la categoría de los que practican tres veces o más por semana, que en 1995 representa el 42% de los practicantes, cantidad que es más del doble de la registrada diez años antes, en la encuesta de 1985. Dado que el 38% de la población afirma que realiza una o dos veces deporte por semana, tenemos

---

<sup>152</sup> Ibidem, p. 56

que en 1995 el 80% de la población hace deporte al menos una vez por semana, en tanto que con menor frecuencia lo hace el 14%; y, sólo en vacaciones, el 6%.

Estos datos permiten afirmar que no solamente se ha producido una expansión meramente cuantitativa del número de practicantes de deportes en España en la última década, como que los que practican lo hacen en la actualidad con mayor frecuencia, lo que revela que no sólo se está avanzado en el plano cuantitativo sino también en el plano cualitativo de la intensidad y frecuencia de la práctica deportiva en España.

**CUADRO N° 3.1.9.**  
**FRECUENCIA CON LA QUE SE PRACTICA DEPORTE (%) (1985-1995)**

<b>Grado de frecuencia</b>	<b>1985</b>	<b>1990</b>	<b>1995</b>
Tres veces o más por semana	20	31	42
Una o dos veces por semana	25	28	38
Con menor frecuencia	36	24	14
Sólo en vacaciones	19	17	6
	(680)	(1.580)	(1.666)

**Fuente:** M. García Ferrando; 1997 . Elaboración propia.

Por el contrario, es altamente significativo el descenso en la práctica del deporte en los periodos de vacaciones, reduciéndose de un 19% en 1985, al 6% en 1995; es decir, en una década las costumbres deportivas de los españoles se realizan principalmente en el tiempo libre de la vida ordinaria, separando la práctica del deporte de las actividades recreativas en periodos de vacaciones. Desde nuestro punto de vista estos datos son un ejemplo significativo de la falta de ofertas recreativas y deportivas específicas para poder realizar actividades deportivas en las épocas de vacaciones, lo que demuestra una separación entre el deporte y el turismo, como tendremos oportunidad de comprobar más adelante en relación con los deportes náuticos y su posibilidad de crear ofertas para la práctica recreativa y el aprendizaje en tiempo de vacaciones. (Capítulo VI).

Por lo que se refiere al tipo de deportes que se practican con más frecuencia son: el fútbol (36%), la natación (33%), y el ciclismo (27%), los deportes más populares en nuestro país durante la últimas décadas. Por el contrario, los deportes náuticos gozan de poca demanda de participantes, las actividades de la vela y el piragüismo y remo, se sitúan en los puestos 20 y 21, con un porcentaje de participación entre el 2% y el 1%, respectivamente. Lo cual, pone de manifiesto un primer indicador sobre la reducida práctica de los deportes náuticos por los españoles. (Ver cuadro n° 3.1.10).



Aunque no hay una relación biunívoca entre los porcentajes de los practicantes de los diferentes deportes y el número de licencias federativas existentes, la información referente a los datos estadísticos de las Federaciones Deportivas es muy valiosa, ya que permite conocer, por ejemplo, que cuatro deportes, el fútbol, la caza, el baloncesto y el judo representan el 51,2% de todas las licencias federativas, cuyo número total, según datos facilitados por el Consejo Superior de Deportes, era de 2.506.192 en el año 1995 ( G. Ferrando)<sup>153</sup>.

Por lo que respecta a los deportes náuticos, existen cinco federaciones diferenciadas, ninguna de ellas se encuentra entre las federaciones con mayor número de licencias. Las mejor situadas son las actividades *subacuáticas* en el puesto 18º, y la *vela* en el 19º, con 37.153 y 31.087 licencias para el año 1995, respectivamente. Con un número de licencias notablemente inferior se encuentran el *remo*, en el puesto 41º, con 5.759 licencias; el *esquí náutico*, en el 53º con 1.033; y, la *motonáutica* en el 54º con 836 licencias. Como podremos observar en el próximo apartado las actividades náuticas en los últimos años ha mantenido una tendencia de crecimiento muy reducida.

Desde el punto de vista general, los datos comentados son muy similares a los que recoge Ruiz de Olabuenaga (1.994). De acuerdo con los indicadores del V Informe FOESSA los deportes más practicados en España son:

- La Natación, que es practicada en general de forma habitualmente tanto por hombres como por mujeres. 36,8% Si bien este primer puesto se puede deber a que en el porcentaje total se incluye como nadadores practicantes a aquellos que lo hacen solo en verano y no habitualmente.
- La Gimnasia, que es practicada también tanto por hombres como por mujeres, aunque los primeros la practican sólo esporádicamente, mientras que las mujeres lo hacen de forma habitual, 27%.
- El "Footing", que es practicado tanto por hombres como por mujeres, pero en ambos casos esporádicamente, ("footing" y montañismo 22%).

De los datos que se disponen se ha observado que estos tres deportes sufren menos la falta de democratización que otros como el esquí, el golf, la náutica, etc., debido seguramente a que no requieren equipos costosos.

Los demás deportes, como se ve en el Cuadro nº 3.1.11., consiguen una participación claramente inferior.

---

<sup>153</sup> Ibidem, p. 62

Sin embargo, según datos del mismo Informe FOESSA el deporte para el espectador sí está muy extendido. El espectador deportivo es un grupo amplio, diversificado socialmente, que incluye a las clases menos favorecidas, sobre todo a través de la televisión. El deporte tiene en televisión unas grandes audiencias, que le confieren una gran importancia social. Ruiz Olabuenaga (1994) nos indican “el espectadorismo es una de las características más relevantes de esta democratización del deporte. El tiempo dedicado a la lectura de deportes, a la audiencia de radio y TV es inmensamente mayor que la práctica del mismo”, lo cual es debido a que “las clases más desfavorecidas se contentan con ser espectadores del deporte a través de los medios de comunicación, especialmente TV”. En España se ha llegado a la situación de que “el espectador es más importante socialmente que el propio deportista”.

**CUADRO Nº 3.1.10.**  
**ORDENACION DE LOS DEPORTES SEGÚN EL NÚMERO TOTAL DE PRACTICANTES (%) (1985-1995)**

Orden según número de practicantes federativas en 1995	Deporte	% de los que hacen el correspondiente deporte en relación al total de practicantes			Nº de licencias 1995
		1985	1990	1995	
1	Fútbol (campo grande) (sala, futbito)	28	28	36 (21) (15)	521.602
2	Natación	43	39	33	43.200
3	Ciclismo	18	15	27	52.760
4	Gimnasia mantenimiento	12	14	16	-
5	Baloncesto	17	23	14	230.877
6	Carrera a pie (jogging)	22	15	13	-
7	Tenis	18	18	12	95.243
8	Aerobic, rítmica, danza	-	5	12	-
9	Montañismo/senderismo	7	4	9	58.096
10	Atletismo	13	9	9	92.578
11	Pelota (frontón)	6	6	7	24.985
12	Esquí	5	5	6	45.641
13	Voleibol	-	6	6	47.594
14	Pesca	-	5	5	70.496
15	Tiro y caza	8	5	5	426.022
16	Artes marciales	2	4	5	50.051
17	Tenis mesa	8	5	3	8.958
18	Balonmano	7	6	3	67.752
19	Bolos, petanca	-	3	2	36.120
20	Vela (navegación)	3	2	2	31.087
21	Piragüismo, remo	3	1	1	15.787
22	Rugby	5	2	1	12.571
23	Hockey	3	1	1	6.937
24	Otros deportes	12	11	12	-
<b>Total.....</b>					<b>2.506.192</b>

Fuente: M. García Ferrando; 1997. Elaboración propia.

Si profundizamos en las actitudes que hacemos los españoles de forma habitual. Un dato curioso de este fenómeno, es que la práctica deportiva es una de las preferencias más mencionadas por los españoles (32,3%), en el estudio ESADE-INVYMARK de Enero de 1998, sólo superada por “ver la televisión” (33,5%), y por delante de “espectáculos y eventos” (18,8%), “música-radio” (16,9%), la “naturaleza” (14,4%), etc. No obstante, según el estudio J. Sudera para ESADE de Noviembre del mismo año, cuando son todos los encuestados los que entran a valorar la estructura de las preferencias en las actividades de ocio el “practicar deportes” sólo alcanza la posición 26ª de un total de 36 actividades posibles, por delante de ver televisión situada en el puesto 28. Este dato se puede deber precisamente a una gran preferencia por la práctica deportiva y satisfacción en ésta, al formar parte de su estilo de vida, sólo en aquellos que efectivamente practican deporte. Que como hemos visto forman parte de un tipo determinado de personas, quedando la práctica deportiva “reservada a las clases medias y acomodadas, y a la gente con estudios medios y superiores con preferencia hombres”, jóvenes y preferentemente de ciudades medias.

**CUADRO Nº 3.1.11.**  
**DISTRIBUCION DE LA PARTICIPACION EN VARIOS DEPORTES (%) (1992)**

<b>Deporte</b>	<b>%</b>
Natación	36,8
Gimnasia	27
“footing”/montañismo	22
Deportes de equipo (fútbol, baloncesto, balonmano, etc.)	15,7
Pesca	11,1
Tenis	9,5
Otros deportes (golf, esquí, moto, etc.)	8,6
Jugar a pala, paleta	7,1
Bolos	6,7
Caza	6,4

**Fuente:** V Informe FOESSA; I. Ruiz Olabuenaga. Elaboración propia.

Por su parte, la actividad del deporte y el grado de asociacionismo presenta indicadores distintos. El grado de asociacionismo en el deporte al igual que en la sociedad en general es bastante reducido. Esto pone de manifiesto una tendencia secular de la sociedad española, cual es la debilidad del asociacionismo de la sociedad civil en España, debilidad asociativa que se ha manifestado también tradicionalmente en el deporte y ha sido destacada por todos los analistas que han reflexionado sobre el sistema deportivo en los últimos años, ya que esta carencia asociativa coloca al deporte español en situación de inferioridad en relación con las estructuras deportivas de los países centro y noreuropeos que exhiben una mayor y mejor acción asociativa. (Cagigal, 1975; Cazorla, 1979; Weyer, 1985; García Ferrando, 1991).

Como comenta G. Ferrando (1997)<sup>154</sup>, referente a la encuesta de 1995, se puede comprobar que sólo el 21% de los practicantes poseía una licencia federativa, lo que representa una mejora de 4 unidades porcentuales con respecto a los datos de la encuesta realizada en 1985. Este porcentaje todavía bajo de practicantes que están dados de alta en la federación correspondiente, se corresponde con la forma mayoritaria de hacer deporte popular en España, ya que el 69% de los practicantes hacen deporte por su cuenta, en tanto que el 22% lo hace como actividad de un club, asociación, organización o federación deportiva. Otro 7% de los practicantes realiza deporte como actividad del centro de enseñanza en el que se encuentra.

**CUADRO N° 3.1.12.**  
**FORMA DE HACER DEPORTE DE LOS PRACTICANTES (%) (1985-1995)**

<b>Cómo hace deporte</b>	<b>1985</b>	<b>1990</b>	<b>1995</b>
Por su cuenta	68	63	69
Como actividad centro enseñanza	9	10	7
Como actividad de club, asociación	17	21	22
Otra	2	1	2
	(680)	(1.580)	(1.666)

**Fuente:** M. García Ferrando; 1997. Elaboración propia.

La distribución de los datos relativos a la posesión de licencia federativa y a la pertenencia a un club o asociación considerando las principales variables sociodemográficas revela unas proporciones similares a la práctica deportiva prescindiendo de la vinculación a una asociación o federación. Hay que hacer notar que las diferencias son siempre mayores, para cada una de las características sociodemográficas reseñadas, si nos fijamos en la posesión de licencia federativa que si lo hacemos en la vinculación a un club o asociación.

Para G. Ferrando (1997)<sup>155</sup>, atendiendo al género, la mayor parte de los practicantes de deporte que tienen licencia federativa son varones y en mucha menor proporción mujeres, como se pone de manifiesto al comparar los respectivos porcentajes del cuadro n° 3.1.13 (29 y 8%, respectivamente). Referente a la pertenencia a una organización deportiva, las diferencias entre hombres y mujeres siguen siendo notables, aunque no tan fuertes como en el caso anterior, ya que para el caso de los varones el 26% de ellos realiza su actividad deportiva como miembros de una organización (asociación, club), en tanto que las mujeres que hacen deporte se encuentran en esta situación en un 17% de los casos. Estas diferencias respecto al género en la práctica de los deportes náuticos son aún más significativas, pues en este tipo de actividad, fuera de las etapas infantil y juvenil, predomina en los hombres.

<sup>154</sup> Ibidem, pp. 64-65

<sup>155</sup> Ibidem, p. 67

**CUADRO Nº 3.1.13.**  
**POBLACIÓN CON LICENCIA O PRÁCTICA EN UN CLUB O ASOCIACIÓN (%) (1995)**

		<b>Tiene licencia federativa</b>	<b>Práctica en un club o asociación</b>
<b>Género</b>	Varones	29	26
	Mujeres	8	17
<b>Edad (años)</b>	16-24	29	27
	25-34	19	21
	35-44	19	17
	45-55	9	19
	55-65	15	20
<b>Tamaño municipio</b>	2.000-10.000	27	25
	1 millón y más	20	18
<b>Nivel de estudios</b>	Sin estudios	5	12
	Superiores	28	18
<b>Clase social</b>	Alta-Media Alta	27	25
	Obreros no cualificados	17	23

**Fuente:** M. García Ferrando; 1997.

Por lo que respecta en concreto a la vela y a la distribución de las licencias federativas costeras y el género, se mantiene la masculinidad (70,07%), pero la participación femenina alcanza un porcentaje sustancialmente mayor respecto al total de actividades deportivas, con casi un 30% (29,93% del total de las licencias de vela) ; siendo significativa la Federación Territorial de Ceuta , en la que las mujeres cuentan con el 39,81% de las licencias. Por encima de la media que se sitúa Galicia con un 33,16%, Valencia con el 32,75% y Tenerife con el 31,06% del total de licencias federativas.

A pesar del predominio masculino en la actividad náutica, en España en los últimos años se observa una ligera tendencia al alza en la participación femenina en lo que a la vela se refiere. En 1994, el porcentaje de federación femenina de vela era del 29,92%, pasando este indicador a ser del 32,25% en 1997 y el 32,45% en 1998.

En 1994, no existían grandes diferencias en cuanto a las zonas, siendo la distribución homogénea para los arcos Mediterráneo y Atlántico, pero en 1977 y, a pesar del alza en términos absolutos, nos encontramos con cierto retroceso de la federación femenina en el arco Atlántico (29,65% en 1994 y 22,69% en 1997; con una recuperación en 1998, alcanzando el 28,77%), siendo la zona Mediterránea la que marca la tendencia al alza en cuanto a mujeres federadas, pasando del 30,04% en 1994, al 33,58% en 1998:

**CUADRO Nº 3.1.14**  
**EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE LICENCIAS DE VELA POR GÉNERO (%) (1994-1998)**

ZONA	1994		1997		1998	
	Var.	Muj.	Var.	Muj.	Var.	Muj.
Mediterráneo	69,95	30,04	66,01	33,982	66,41	33,58
Atlántico	70,34	29,65	77,33	22,69	71,22	28,77
Total	70,02	29,92	67,74	32,25	67,54	32,45

**Fuente:** Real Federación Española de Vela. Elaboración propia.

Aunque el número de mujeres regatistas ha aumentado, la vela femenina en España todavía sufre una situación de desequilibrio importante. La desigualdad de oportunidades es el primer problema con que se enfrentan las mujeres que quieren navegar en competición. Y, aunque los límites de la mujer dentro del deporte de la vela no existen, sin embargo, tanto en la vela ligera como en crucero, la proporción de mujeres que navegan es inferior a la de los hombres<sup>156</sup>.

Al contrario de lo que ocurre con la práctica de los deportes náuticos, para G. Ferrando (1997)<sup>157</sup>, el tamaño del municipio en que se reside no es un factor discriminante en lo que se refiere al carácter asociacionista de la práctica deportiva, ya que los porcentajes de asociacionismo y de posesión de licencia federativa no ofrecen grandes diferencias según el tamaño del municipio. Incluso hay que hacer notar que el asociacionismo y la práctica reglada es relativamente más frecuente entre los que viven en las zonas rurales que entre los practicantes de deporte que residen en las grandes metrópolis, ya que según los datos de la encuesta el 27% de los practicantes que residen en municipios de menos de 2.000 habitantes poseen licencia federativa y un 25% de ellos realiza su actividad como miembros de una organización, en tanto que los correspondientes porcentajes entre los que viven en ciudades de más de 1 millón de habitantes son el 20 y el 18%, respectivamente.

No obstante, como puntualiza el autor de las encuestas, de nuevo encontramos el nivel de estudios como factor más discriminante, ya que establece las diferencias más significativas en los hábitos deportivos de los españoles. En efecto, entre las personas que no tienen estudios formales el porcentaje de los que tienen licencia federativa no rebasa el 5%, siendo también bajo el porcentaje de los que pertenecen a una organización deportiva, el 12%. En el otro

<sup>156</sup> AZÓN, M. "Mujeres regatistas". *Yate*. Agosto 97. Nº 371. Pp.22-23. "Hasta los Juegos de Seul 1988, cuando el 470 fue seleccionado como embarcación para féminas, no había ninguna categoría para mujeres en el circuito internacional. En los Juegos Olímpicos Barcelona 1992, se incorporaron las clases Lechner y Europa como embarcaciones para mujeres, sin embargo han pasado cinco años desde Barcelona y la progresión no ha ido a más. Actualmente en la vela olímpica solamente hay tres embarcaciones para mujeres frente a las siete de hombres".

<sup>157</sup> GARCÍA FERRANDO, Manuel (1997) op. cit .P. 68

extremo, el segmento de población con nivel de estudios superiores, encontramos que los correspondientes porcentajes son 28 y 18%, respectivamente. (ver Cuadro Nº 3.1.13).

Cuando se segmentan los datos según la clase social de pertenencia las diferencias son menos relevantes que cuando se considera el nivel de estudios. Los datos ponen de manifiesto que los porcentajes más altos de posesión de licencia federativa y práctica deportiva en el seno de un club o asociación, son más elevados entre los miembros de la clase alta y media/alta, con el 27 y el 25%, respectivamente; pero no son mucho más altos que entre las personas de los miembros de la clase social más baja, es decir, la integrada por obreros no cualificados en los que los respectivos porcentajes son el 27 y el 23%. Queda claro que el género y en mayor medida el nivel de estudios son los factores más condicionantes de los hábitos deportivos de la población española (G. Ferrando, 1997)<sup>158</sup>.

Otro aspecto en la configuración de los hábitos deportivos de la población es el referente al grado de frecuencia con que se practica deporte. A este respecto G. Ferrando manifiesta que hay que hacer notar lo que por otro lado es obvio, y es que cuanto mayor sea la frecuencia con que se hace deporte, mayor es la importancia de esta actividad en la configuración de los estilos de vida de los individuos. Estas afirmaciones en el caso de los deportes náuticos conllevan generalmente unas connotaciones de "habitus" de actividad por parte de la familia, según los hábitos deportivos del padre o el abuelo, unido a la disposición espacial de la vivienda, principal o segunda residencia, en el litoral o en zonas de aguas embalsadas (en los capítulos V y VI ampliaremos estos conceptos).

Respecto a los deportes náuticos, la vela y navegación (21%) se sitúan entre los deportes en los que menos de una cuarta parte de sus participantes lo hacen una vez o más por semana. (Ver cuadro nº 3.1.15). Asimismo, es interesante destacar la frecuencia con que se practican estos deportes; según los datos de la encuesta realizada en 1995, más de la mitad, el 55% sólo practica la vela en vacaciones (representa el porcentaje más alto de entre todos los deportes practicados en la época estival), en tanto que un porcentaje bastante más reducido, el 10% practica la navegación con regularidad tres veces o más por semana. En estos indicadores encontramos que los deportes náuticos están relacionados principalmente con las vacaciones y la temporada estival, dejando de manifiesto la ausencia de promoción de esta actividad recreativa con posibilidades de realización en otras épocas del año (primavera y otoño, principalmente) en el tiempo libre de la vida ordinaria de las poblaciones residentes en los municipios costeros del país.

---

<sup>158</sup> Ibidem, Pp. 68-69

En general para los españoles durante las vacaciones las actividades realizadas en la vida cotidiana cambian notablemente: Descanso (38,5%) y Contacto con la naturaleza (20,5%) se convierten en las más frecuentadas, según la encuesta de ESADE-INVYMARK de Enero de 1998. Para los redactores de esta encuesta, la práctica del deporte en vacaciones ocuparía la tercera posición (16,9%), No obstante, según las encuestas de García Ferrando, los deportes de recreación en contacto con la nieve y el agua son realizados preferentemente coincidiendo con los periodos de vacaciones (37% esquí; 55% vela; y, 37% piragüismo y remo).

**CUADRO Nº 3.1.15**  
**GRADO DE FRECUENCIA CON LA QUE SE PRACTICAN LOS DEPORTES MÁS POPULARES**  
**(1995)**

DEPORTE	Frecuencia			
	3 ó más veces por semana	1 ó 2 veces por semana	Con menos frecuencia	Sólo en vacaciones
Natación	12	21	13	54
Fútbol	23	45	23	8
Fútbol sala, futbito, fútbol 7	21	53	24	2
Baloncesto	17	46	30	7
Rugby	19	50	9	21
Balonmano	7	35	40	18
Voleibol	11	44	19	25
Atletismo	37	41	18	5
Carrera a pie (jogging)	35	36	24	6
Tenis	11	32	35	21
Tenis mesa	18	37	34	12
Hockey	20	24	46	9
Esquí	5	2	56	37
Judo y artes marciales	62	23	10	5
Pelota (frontón)	11	44	30	16
Ciclismo	23	40	21	16
Montañismo/senderismo	8	30	42	19
Tiro y caza	9	40	46	6
Aerobic, gimnasia rítmica, expresión corporal, gym-jazz, danza	51	32	15	2
Bolos petanca	17	35	24	25
Gimnasia de mantenimiento	59	33	6	2
<b>Piragüismo, remo</b>	<b>21</b>	<b>24</b>	<b>18</b>	<b>37</b>
<b>Vela (navegación)</b>	<b>10</b>	<b>12</b>	<b>23</b>	<b>55</b>
Pesca	4	21	56	18
Otro	47	28	18	5

Fuente: M. García Ferrando; 1997.

### 3.1.3.- Características sociales de los practicantes deportivos.

Del mismo modo que el grado de interés por el deporte ofrece niveles muy diferentes entre los distintos grupos de población, igual ocurre con la práctica de algún deporte, que resulte muy variable según se trate de un grupo u otro de población. Una buena parte de los



sociólogos del deporte se han dedicado hasta ahora a tratar de explicar los niveles variables de participación deportiva de la población. Por todo lo dicho hasta el momento está claro que el deporte no puede considerarse un simple hecho natural, sino una actividad social determinada por el marco cultural, económico y político que la hace posible relacionados con:

- La adhesión a “otros significantes” determinados por los lazos interpersonales.
- La confianza o creencia en la deseabilidad del deporte.
- La geografía o factores del entorno.
- El tipo de oportunidad económica, esto es, la clase social, la educación y el nivel de ingresos. (Cohen y Felson, 1979; Lüschen, 1988; Rudman, 1984).

A partir de estas consideraciones teóricas, García Ferrando<sup>159</sup> formula cuatro proposiciones en forma de hipótesis, que nos sirven para dar cuenta de los diferentes niveles de participación deportiva de la población:

- Cuanto mayor sea la proximidad y frecuencia de las relaciones sociales con individuos que practican deporte, mayor será la probabilidad de que un individuo haga también deporte.
- Cuanto más favorable sea la apreciación de los beneficios que reporta la práctica deportiva, mayor será la probabilidad de que un individuo haga deporte.
- Cuanto mejor sea la dotación en instalaciones deportivas de un entorno dado, mayor será la probabilidad de que haga deporte un individuo que resida en dicho entorno.
- Cuanto mayor sea el status socioeconómico de un individuo, mayor será la probabilidad de que haga deporte.

En el caso de los deportes náuticos estas afirmaciones son una triste realidad, pues, la práctica de la actividad náutica deportiva se produce en círculos muy minoritarios, normalmente en torno a un Club Náutico, con el carácter cerrado que ha mantenido este tipo de instalaciones generalmente y, en una estructura socioeconómica de nivel medio-alto, de la mano de familiares directos o amigos (ver Capítulo VI).

De estas cuatro proposiciones se puede deducir una hipótesis de alcance más amplio para los grupos sociales, que sintetiza el contenido particular de cada una de ellas: “los grupos sociales tenderán a ofrecer niveles de práctica deportiva más elevados cuanto mayor sea su nivel socioeconómico, cuanto mejores sean los niveles de equipamiento deportivo de su entorno, cuanto mejor valoren sus componentes los aspectos positivos del deporte, y cuanto

---

<sup>159</sup> GARCÍA FERRANDO (1997). Op. cit., p. 76

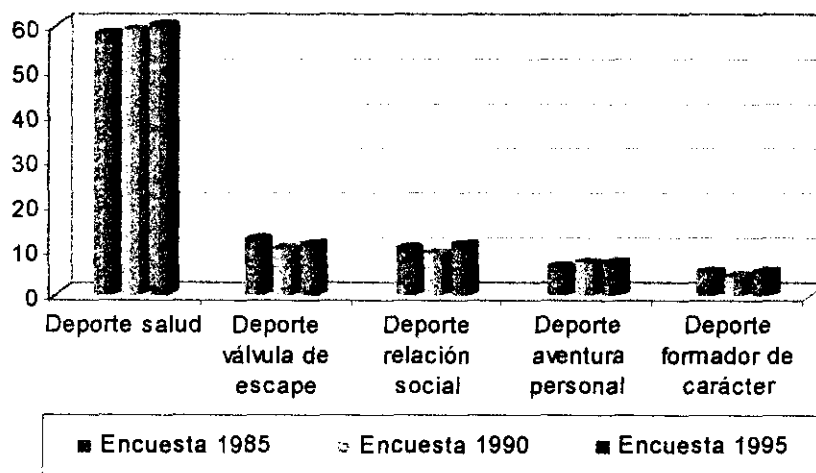
más intensas y estrechas resulten las relaciones sociales que se produzcan en torno a las actividades deportivas” (G. Ferrando, 1990)<sup>160</sup>.

Desde nuestro punto de vista, en el caso de los deportes náuticos habría que añadir una quinta proposición relacionada con la promoción y facilitar el equipamiento deportivo para la realización de las actividades deportivas en la náutica de recreo. Que permitirían acercar las posibilidades de uso y aprendizaje a un mayor porcentaje de la población, preferentemente, en los municipios costeros de nuestro país.

### 3.1.4.- Formas de entender lo que es “deporte”

Cada vez va a ser más difícil entender lo que es *deporte*, porque éste cambia sin cesar y amplía sus significados tanto en cuanto actitud y actividad humana, como al referirse a una realidad social muy compleja. En el Capítulo I, al referirnos a la naturaleza cambiante y evolutiva del deporte hicimos especial hincapié en lo referente a la polisemia del término *deporte* reflejando el complejo panorama de puntos de vista, posiciones filosóficas e ideológicas y tratamientos científicos desde diversas disciplinas de lo que es o debe ser el deporte. Los datos del gráfico que se ofrece a continuación -extraídos de las encuestas de G. Ferrando para 1985, 1990 y 1995- aportan cinco significados del deporte que de algún modo sintetizan la variedad de posiciones que anteriormente hemos esbozado.

**GRAFICO Nº 3.1.3.**  
**SIGNIFICADO DEL DEPORTE QUE MEJOR SE APROXIMA A LO QUE LA POBLACION**  
**ENTIENDE COMO DEPORTE (%) (1985-1995)**



Fuente: M. García Ferrando; 1997. Elaboración propia.

<sup>160</sup> Ibidem, p. 76

Para G. Ferrando<sup>161</sup>, el 60% de la población está de acuerdo con la noción de deporte salud, lo que representa un ligero incremento porcentual con respecto a los resultados de las encuestas anteriores. El resto de las definiciones propuestas de deporte merecen una identificación notablemente más baja, ya que la noción del deporte como válvula de escape, o la del deporte como relación social, merecen la identificación de sendos grupos del 11%; la noción del deporte como aventura personal merece la identificación de otro 7%, en tanto que el deporte como formador del carácter merece la identificación del grupo más reducido de población, el 5%. Otros significados propuestos por los propios entrevistados alcanzan otro 5%.

### 3.1.5.- Recreación y deportes

La evolución del deporte en la sociedad contemporánea ha conducido a una ampliación de los comportamientos y actividades que revisten el carácter de deportivos, lo que no significa que el deporte haya perdido las características de competición y regulación que se encuentran en el origen del deporte federado, y en la estructuración del propio sistema deportivo organizacional. Más bien, lo que ha ocurrido es que sobre la amplia y sólida base del deporte federado de competición, se ha asentado una diversidad de comportamientos que tienen en el deporte el pretexto para desplegar una actividad de carácter físico y recreativo (G. Ferrando, 1997)<sup>162</sup>.

La diferenciación del deporte en términos de deporte competición versus deporte recreación reedita la dinámica subyacente entre deporte formales y deportes informales, lo cual remite en último término a un debate sociológico de fondo. En relación con el debate abierto en torno a la controversia entre deporte competitivo y deporte recreativo es interesante recoger la posición mantenida por los sociólogos participantes en el Seminario Europeo de Sociología del Deporte (G. Ferrando, 1990)<sup>163</sup>, quienes, con el compromiso de promover un adecuado aprovechamiento de las instalaciones deportivas, se muestran partidarios de un concepto de deporte para todos frente a las concepciones elitistas y restringidas de lo que es deporte y de lo que significa deporte.

Así pues, por contraste al deporte-espectáculo de los grandes eventos y competiciones deportivas y al deporte de alto nivel, se afirma que el deporte como actividad física realizada en un contexto social se ha convertido en parte integrante de la cultura en las sociedades

---

<sup>161</sup> GARCÍA FERRANDO, M. (1997). Op. cit., p. 89.

<sup>162</sup> Ibídem, p. 105.

<sup>163</sup> Ibídem., p. 87.

avanzadas. Desde este punto de vista la calidad de vida pasa necesariamente por la práctica generalizada de juegos y deportes. En este sentido el deporte popular se convierte en cultura popular, si consideramos que la cultura no la forman tan sólo las práctica y conocimientos de elevado contenido intelectual y artístico -de igual modo que el deporte no lo integran tan sólo las ligas de fútbol profesional o la celebración de los Juegos Olímpicos, sino que la cultura en una sociedad de masas viene determinada en buena medida por la forma en que esa mayoría de población que no es élite, utiliza su ocio y su tiempo libre.

Los datos que se presentan en el siguiente cuadro recogen la distribución de los comportamientos respecto al carácter competitivo o recreativo que preferencialmente le asignan a sus actividades los practicantes de deporte.

**CUADRO N° 3.1.16**  
**CARÁCTER COMPETITIVO O RECREATIVO DE LA PRÁCTICA DEPORTIVA (1995)**

<b>Carácter de la práctica deportiva</b>	<b>%</b>
Participa en ligas o competiciones nacionales	5
Participa en ligas o competiciones locales	15
Compite con amigos por divertirse	16
Hace deporte sin preocuparse de competir	63
N.C.	1
	(1.666)

**Fuente:** M. García Ferrando; 1997.

El grupo más amplio de población, el 63%, hace deporte sin preocuparse por competir, en tanto que el resto realiza su actividad deportiva con ánimo competitivo, es decir, con la intención de mejorar el rendimiento personal o de rivalizar por el logro de un resultado deportivo determinado. Pero si a este 63% sumamos otro 16% que compite con ánimo recreativo fuera de toda organización formal, sólo queda un 20% que compite en un ámbito reglado, de los que el 15% participa en competiciones locales y el 5% lo hace en ligas nacionales. Indicadores parecidos podremos encontrar al analizar la encuesta de la actividad náutica de los españoles (Capítulo VI). Tenemos, pues, que de cada 10 practicantes de deporte, tan sólo 2 lo hacen en el ámbito de la competición federada, en tanto que los 8 restantes lo hacen en tiempo de ocio con ánimo recreativo fuera de la regulación que establece el marco federativo (G. Ferrando)<sup>164</sup>.

Encontramos, pues, "dos principios diferentes para cada dimensión del deporte actual, por un lado *la competición deportiva y de alto rendimiento* que gira en torno a los principios

<sup>164</sup> Ibidem, p. 106

del conocimiento teórico y de la racionalidad económica; y por otro lado, *el deporte recreación y deporte para todos* que se fundamenta en los principios de la realización personal y de la salud. Estos principios confieren el carácter dual e indeterminado del deporte contemporáneo en el que se fundamentan las diversas ideologías deportivas", Otero Lamas, J.A. (1.992)<sup>165</sup>.

Entendemos, por tanto, la importancia del deporte como proceso de recreación abierto, tanto en la vida cotidiana (sociedad ordinaria), como las posibilidades que brinda la práctica de deportes en tiempo de vacaciones, unido a la posibilidad de ejercitarse o aprender nuevos deportes: como por ejemplo los relacionados con la náutica. Para que esta situación pueda darse, principalmente en el mundo de la náutica, se necesitan actuaciones de promoción del deporte diferenciando sus posibilidades de realización. En este sentido, las Federaciones náuticas están empezando a diferenciar las características del deporte y la recreación deportiva en tiempo de ocio. Un ejemplo representativo es la actuación de la Federación Gallega de Vela<sup>166</sup>. En su programa por difundir la práctica de la náutica diferencia tres tipologías de usuarios, adaptadas a las nuevas definiciones del concepto Deporte para la sociedad del ocio:

- **La Actividad Deportiva** (*práctica recreativa de la náutica, con o sin significación social*)<sup>167</sup>.
- **Competición Deportiva** (*la participación en regatas locales*).
- **Alto nivel de Competición Deportiva** (*la participación en regatas nacionales o internacionales: Copa del rey o la Copa América*).

#### ✓ **La Actividad Deportiva:**

Es el aficionado, el entusiasta y el amante del mar. Su relación con el mar se fundamenta en la práctica de la navegación a vela. En este apartado nos encontramos con los aspectos más universales de la práctica deportiva que pueden ser definidos por factores sociales, recreativos, de salud, de tiempo libre y ocio, de turismo, etc. Su fundamento general se basa en la cultura.

Este primer apartado de forma general:

<sup>165</sup> OTERO LAMAS, J.A (1.992). "Análisis de una situación y planteamientos de futuro del Instituto Municipal de Deportes de Ayuntamiento de Vigo". Ayuntamiento de Vigo. Documento interno.

<sup>166</sup> FEDERACIÓN GALLEGA DE VELA Febrero 1.998

<sup>167</sup> La cursiva es nuestra

- se escapa a todo tipo de reglas, mediciones y estándares (salvo las necesarias por seguridad y permisos).
- Se adapta a cualquier tipo de edad, sexo, condición física, destreza y nivel económico.
- Quizá sea la que más acerca y posibilita la práctica deportiva de forma universal.<sup>168</sup>

✓ **Competición Deportiva:**

Este segundo apartado relaciona a todos aquellos usuarios habituales con ciertas destrezas que se inician en el mundo de la competición en sus primeras fases.

Este segundo apartado de forma general<sup>169</sup>:

- Se rige por una serie de normas y reglamentos.
- Exige un nivel de condición física y destrezas específicas.
- Puede poner límites en función de la edad y también en función de las posibilidades económicas.

✓ **Alto nivel de Competición Deportiva:**

Este apartado se relaciona con un selecto grupo de usuarios que a través de un trabajo programado hacia el máximo rendimiento, se especializan de forma máxima en una serie de condiciones, de cara a cumplir con unos reglamentos y normas muy estrictas.

En este sentido de forma general podemos decir<sup>170</sup>:

- Las normas y reglamentos son muy estrictos.
- Grandes exigencias físicas, técnicas. (límites en la edad)
- Exige una gran dedicación

---

<sup>168</sup> El abanico de sujetos que potencialmente se puedan incluir en este apartado universal, no tiene limitaciones económicas, ni de edad. Podríamos incluir desde el que tiene un barco, cualquier tipo de embarcación a vela, hasta por ejemplo el aficionado al mundo de la naturaleza, fotografía, con tiempo libre o con poco tiempo, que sin tener barco, se vincule al mar a través de fundamentos culturales, educativos o de otra índole o también aquel que con sus amigos tenga la opción de vez en cuando de subirse a un barco.

<sup>169</sup> El abanico de sujetos que potencialmente se puedan incluir en este apartado se reduce de forma progresiva, a medida que los condicionantes son mayores en todos los aspectos, en un primer nivel de competición puede participar con un barco prestado, pero a medida que evoluciona se plantea en este camino de continuidad las exigencias económicas, técnicas y físicas).

<sup>170</sup> El abanico de sujetos potenciales a ser incluidos en este apartado se reduce de forma considerable las grandes exigencias, técnicas, físicas, económicas y de dedicación, reducen muchísimo la opción de entrar en dicho apartado.

- Gran coste económico.

### **3.2.- LA ACTIVIDAD NÁUTICO-DEPORTIVA DE LOS ESPAÑOLES, POR CC.AA.**

Tal como hemos podido comprobar en el apartado anterior las actividades deportivas presentan unos aspectos claramente diferenciados dependiendo de cómo entendamos la práctica del deporte. En el caso de la náutica deportiva la actividad de los españoles la podemos conocer a través de dos modalidades: la práctica deportiva como actividad recreativa, lúdica o de significación social, y, la actividad deportiva reglamentada y organizada a través de estructuras asociativas (clubs y federaciones).

En el primero de los casos tendríamos que referirnos al número de embarcaciones, puestos de amarre en los puertos deportivos y el número de asociados en los clubs náuticos, principales indicadores que veremos en el Capítulo III. Por lo tanto, en este apartado nos referiremos al segundo caso, con relación a los datos facilitados por las federaciones de actividades deportivas náuticas y al conocimiento de la distribución espacial de los clubs náuticos en las diferentes comunidades autónomas. Asimismo, conoceremos el comportamiento del Chárter Náutico, pues representa una de las actividades náuticas que más ha crecido en nuestro país en los últimos años, de la mano de la demanda turística extranjera y, que lentamente está entrando en el comportamiento turístico de los españoles.

#### **3.2.1.- Clubs Náuticos y actividades náuticas deportivas**

En el litoral español se localiza cerca de 250 Clubs para la práctica de las actividades náuticas, preferentemente las relacionadas con la vela. De este número de instituciones deportivas hay que diferenciar las que se localizan al amparo de una instalación portuaria o que dan origen a la concesión de una dársena para uso deportivo que representan en 1.998 el 63,3%.

La distribución espacial por CC.AA., no mantienen la misma relación en el litoral mediterráneo con respecto al número de instalaciones portuarias; es decir, el litoral andaluz recoge el mayor porcentaje de Clubs náuticos (35) aunque se sitúa en cuarta posición según el número de puertos deportivos; seguido de la C. Valenciana con 29 instituciones deportivas frente a 39 puertos deportivos. Cataluña y Baleares al tener más instalaciones privadas para la práctica de los deportes náuticos ocupan la tercera y cuarta posición, respectivamente.

Este tipo de instituciones deportivas, aunque su origen social y estatutario es la promoción de los deportes náuticos, en la mayoría de los casos se han convertido en centros

recreativos para los asociados cerrando la actividad de la náutica a los residentes de las zonas próximas, promocionando entre los asociados y las familias de éstos las enseñanzas de la náutica. Últimamente, la situación social de algunos clubs: envejecimiento de la población y el reducido número de jóvenes entre sus afiliados está dando lugar a la promoción de actividades y cursos de formación de la náutica de recreo: vela ligera, vela de crucero y windsurfing, etc .

El restante grupo de Clubs situados fuera del abrigo de un puerto deportivo corresponde a las asociaciones con un carácter eminentemente deportivo situados en: puertos pesqueros, dársenas comerciales, playas o próximos a las costas, con un tipo de instalaciones móviles, ausencia de centro social y un equipamiento muy reducido. Entre las actividades principales está la difusión de la vela, el remo, piragüismo, submarinismo, etc. El mayor número de estos clubs se localiza en las zonas portuarias de Galicia (33,7% del total de este tipo de instalaciones); y, en las proximidades del litoral (playas) de Cataluña y Andalucía (26,96% y el 16,85%, respectivamente) .

**CUADRO N° 3.2.1.**  
**CLUBS NAUTICOS EN ESPAÑA, POR CC.AA., SEGÚN SU TIPOLOGIA (%) (1998)**

CC.AA.	CLUBS NAUTICOS					
	N° de clubs	Total % España	N° en Puerto	Clubs % España	N° Náuticos	Clubs % España
Cataluña	52	20,97	28	11,29	24	9,68
Baleares	30	12,10	26	10,48	4	1,61
Valencia	30	12,10	29	11,69	1	0,40
Murcia	15	6,05	11	4,44	4	1,61
Andalucía	50	20,16	35	14,11	15	6,05
Galicia	49	19,76	19	7,66	30	12,10
Asturias	4	1,61	2	0,81	2	0,81
Cantábrico	6	2,42	2	0,81	4	1,61
Pais Vasco	6	2,42	2	0,81	4	1,61
Canarias	6	2,42	5	2,02	1	0,40
<b>TOTAL</b>	<b>248</b>	<b>100,0</b>	<b>159</b>	<b>64,1</b>	<b>89</b>	<b>35,9</b>

Fuente: Varias fuentes. Elaboración propia.

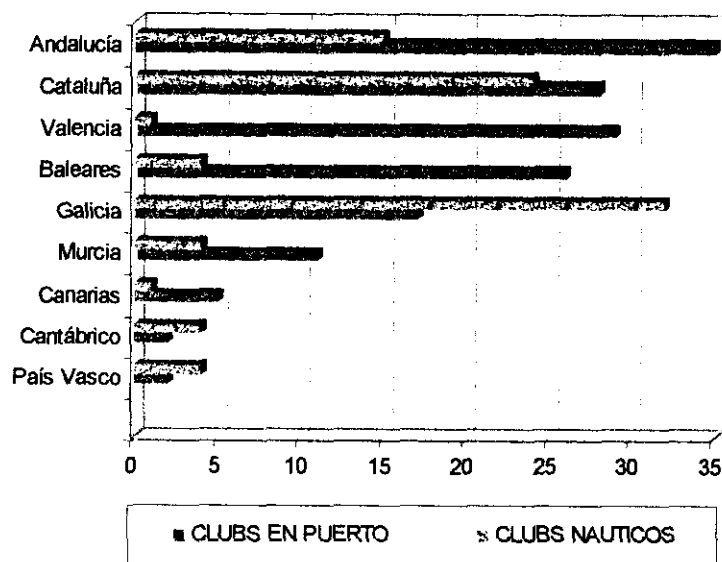
Por otro lado, España contaba en 1997 con un total de 68.136 licencias concedidas por la federaciones costeras, pertenecientes a los distintos deportes náuticos. El año anterior, en 1996, estas mismas federaciones tramitaron un total de 62.865 licencias; suponiendo 1997 un año de cierto aumento en cuanto a los deportes náuticos (8,38%).

La vela se perfila como el deporte náutico por excelencia en cuanto al número de licencias costeras; en 1997 contaba con el 47,37% del total, manteniendo su posición de



liderazgo respecto al año anterior. Las actividades subacuáticas contabilizaron en 1997 el 34,37% del total, suponiendo un incremento del 15,41 % respecto a 1996.

**GRAFICO Nº 3.2.1.**  
**CLUBS Náuticos EN ESPAÑA, POR CC. AA. SEGÚN SU TIPOLOGIA (1998)**



Fuente: Varias fuentes. Elaboración propia.

Dentro de la gama de los deportes náuticos, cabe destacar el incremento del número de licencias de esquí náutico (18,11%), siendo esta modalidad la que sufre mayor ascenso dentro de la totalidad de los deportes náuticos; asimismo, la motonáutica pierde un 14,93% respecto al año anterior. (Ver cuadro nº 3.2.2).

### 3.2.2.- Actividades de Vela

La vela representa dentro de la práctica náutico-deportiva la actividad con mayor importancia en cuanto al número de federados, contabilizándose para el año 1.997 un total de 32.273 licencias de vela, lo que constituye un 47,37% dentro del sector náutico. Su crecimiento además, estuvo por encima de la media nacional respecto a 1.996, con un 7,81 % de incremento en el número de licencias concedidas.

Por comunidades, Cataluña pierde el liderazgo obtenido en 1.996 frente a la Comunidad Valenciana, siendo esta última la región costera que ocupa el primer puesto durante 1.997, contando con un total de 8.768 federados. Igualmente ocurre con los últimos lugares, Cantabria con tan sólo 255 licencias es la región que desbanc a Asturias en el último puesto en 1997.

**CUADRO Nº 3.2.2.**  
**EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE LICENCIAS DEPORTIVAS NÁUTICAS EN LAS FEDERACIONES**  
**COSTERAS ESPAÑOLAS (1996-1997)**

DEPORTE NAUTICO	1996		1997		Var 96/97 (%)
	Nº Licencias	%s/ Total	Nº Licencias	%s/ Total	
VELA	29.935	47,62	32.273	47,37	7,81
REMO	5411	8,61	5.246	7,70	-3,05
MOTONAUTICA	596	0,95	507	0,74	-14,93
ACT.					
SUBACUATICAS	20.294	32,28	23.421	34,37	15,41
PIRAGÜISMO	5856	9,32	5776	8,48	-1,37
ESQUI NAUTICO	773	1,23	913	1,34	18,11
<b>TOTAL</b>	<b>62.865</b>	<b>100,00</b>	<b>68.136</b>	<b>100,00</b>	<b>8,38</b>

**Fuente:** "Náutica deportiva y de recreo en España"; Informe económico 1998.  
 37º Salón Náutico de Barcelona. Elaboración propia.

Dentro de la tónica general de incremento del número de federados en las actividades de la vela, tan sólo la Comunidad Valenciana, Andalucía y Galicia son las únicas comunidades que ven aumentar el número de licencias concedidas respecto a 1.996, debido fundamentalmente a que es la Comunidad Valenciana la que eleva la tasa media de crecimiento experimentando una ampliación del 115,01% en las licencias concedidas en 1.997. El resto de comunidades ven reducidas sus cifras en 1.997, especialmente Canarias, que sufre una reducción del 77,94% y Cantabria con una tasa de -54,05.

Los centros de enseñanza de la vela se dividen entre los homologados por la Real Federación Española de Vela y las escuelas no homologadas que imparten cursos formativos. Respecto a los primeros, éstos pueden estar localizados en los clubs náuticos de los puertos deportivos o pertenecer a clubs de actividades náutico-deportivas. En el primer caso se localizan 125 escuelas<sup>171</sup>, situadas regionalmente en el litoral andaluz y la comunidad de Murcia (el 30,4% y el 19,2%, respectivamente). Por su parte, los clubs de vela se localizan en Andalucía y en Galicia con el 21,19% y el 20,16% respectivamente.

<sup>171</sup> Las escuelas de vela de las CC.AA. corresponden a los datos facilitados por la Real Federación Española de Vela, como escuelas homologadas. Salvo en las comunidades de Valencia, Murcia y Andalucía, en las que se han podido completar con la información de otras fuentes, en el resto hay que considerar la existencia de un mayor número de centros en los que se imparte la enseñanza de la actividad, sin contar con la mencionada homologación.

**CUADRO Nº 3.2.3.**  
**EVOLUCION DE LAS LICENCIAS DE VELA**  
**EN ESPAÑA, POR FEDERACIONES**  
**TERRITORIALES COSTERAS (1996-1997)**

FEDERACION TERRITORIAL	VELA		
	1996	1997	Var 96/97 (%)
Valencia	4.078	8.768	115,01
Cataluña	7.603	7.536	-0,88
Andalucía	4.726	5.726	21,16
Galicia*	5.321	5.351	0,56
Baleares	2.481	2.401	-3,22
Canarias	3.513	775	-77,94
País Vasco	660	566	-14,24
Murcia	507	509	0,39
Asturias	491	386	-21,38
Cantabria	555	255	-54,05
<b>TOTAL</b>	<b>29.935</b>	<b>32.273</b>	<b>7,81</b>

**Fuente:** Informe económico 1998. 37º Salón Náutico de Barcelona.

\*Fuente del dato de 1997: Federación Gallega de Vela. Elaboración propia.

**CUADRO Nº3.2.4.**  
**CLUBS DE VELA Y ESCUELAS EN ESPAÑA**  
**(1997)**

CC.AA.	VELA			
	NºTotal Escuelas	%s/Total España	NºTotal de Clubs	%s/Total España
Andalucía	38	30,40	82	21,19
Galicia	9	7,20	78	20,16
Cataluña	9	7,20	70	18,09
Valencia	15	12,00	42	10,85
Canarias	8	6,40	42	10,85
Baleares	7	5,60	34	8,79
Murcia	24	19,20	18	4,65
País Vasco	9	7,20	8	2,07
Asturias	2	1,60	8	2,07
Cantabria	4	3,20	5	1,29
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>100,00</b>	<b>387</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Nota:** las escuelas de vela indicadas se corresponden con los datos facilitados por la Real Federación Española de Vela, como escuelas homologadas, siendo necesario destacar que además de estas existen un número indeterminado de escuelas que, sin estar homologadas, se dedican a la enseñanza de la actividad

### 3.2.3.- Windsurf

Esta actividad no posee una Federación propia, a pesar de lo cual, cuenta con una importante cantidad de usuarios en nuestro país, no sólo nacionales, sino también de otros países, debido principalmente a las posibilidades que ofrecen, para la práctica de esta actividad, algunas de las zonas de nuestro litoral (Costa Brava, Tarifa, etc.). En términos generales, podemos afirmar que el windsurf constituye un paradigma evidente de actividad náutico-deportiva con una proyección eminentemente turística.

Buena prueba de lo anterior se pone de manifiesto a la vista del número de escuelas de windsurf a lo largo del litoral español. Cataluña es la primera región en número de escuelas (26,50%), seguida de Baleares (17,50%), y Canarias con un 13,50%. (Ver cuadro nº 3.2.5).

### 3.2.4- Actividades de Remo

En 1997 el número de licencias de remo en las Federaciones costeras ascendía a un total del 5.246 (suponiendo un 7,7% del total de actividades náutico- deportivas), sufriendo un

ligero descenso de un 3,05% respecto al año anterior. Destacan dentro de este deporte las comunidades con larga tradición marinera como son el País Vasco y Galicia, que a pesar de haber sufrido descensos en el último año, un 3,59% y un 6,00% respectivamente, siguen ocupando los primeros puestos con una notable diferencia respecto al resto de regiones.

Asimismo, cabe reseñar la inexistencia de licencias en las Federaciones insulares y el alto incremento, un 75%, en el número de licencias registrado por Murcia respecto al año anterior.

En 1997, España poseía un total de 175 clubs de remo y, al igual que para el caso de las licencias, el arco Atlántico se sitúa a la cabeza en cuanto a número de unidades; Galicia, con 62 instalaciones que suponen el 35,43% del total costero, se perfila como la comunidad puntera, seguida del País Vasco con 39 clubs (22,29%). De nuevo cabe destacar la ausencia de instalaciones en las comunidades insulares. (Ver cuadros nº 3.2.6 y 3.2.7).

**CUADRO Nº 3.2.5**  
**CLUBS Y ESCUELAS DE WINDSURF EN ESPAÑA POR CC.AA. (%) (1997)**

CC.AA	WINDSURF	
	NºTotal Escuelas	%s/Total España
Cataluña	53	26,50
Baleares	35	17,50
Canarias	27	13,50
Andalucía	24	12,00
Murcia	23	11,50
Valencia	20	10,00
Galicia	12	6,00
Asturias	2	1,00
Cantábrico	2	1,00
País Vasco	2	1,00
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia .

### 3.2.5.- Actividades de Motonáutica

En el año 1997, el conjunto de Federaciones costeras españolas concedía un total de 507 licencias de motonáutica, constituyendo una de las actividades náutico-deportivas con menor peso específico en cuanto a número de licencias. Se observa un descenso respecto al año anterior del 14,8%, el más alto experimentando por un deporte del sector náutico en ese año.

Respecto a las regiones costeras, Canarias con 170 licencias registra la cifra más alta en 1997, manteniéndose como la Federación que cuenta con más licencias de este deporte a pesar de haber reducido el número de federados en un 24,78%. Siendo Cataluña con 139 federados la que ocupa el segundo puesto.

**CUADRO Nº 3.2.6.**  
**EVOLUCION DE LAS LICENCIAS DE**  
**REMO EN ESPAÑA, POR**  
**FEDERACIONES TERRITORIALES**  
**COSTERAS (1996-1997)**

	REMO		
	1996	1997	Var 96/97(%)
P. Vasco	1.754	1.691	-3,59
Galicia	1.317	1.238	-6,00
Cataluña	549	638	16,21
Cantabria	529	519	-1,89
Andalucía	606	510	-15,84
Valencia	414	397	-4,11
Asturias	214	204	-4,67
Murcia	28	49	75,00
Baleares	-	-	-
Canarias	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>5.411</b>	<b>5.246</b>	<b>-3,05</b>

**Fuente:** Informe económico 1998. 37º Salón Náutico de Barcelona.

**CUADRO Nº3.2.7.**  
**CLUBS DE REMO EN ESPAÑA (1997)**

	REMO	
	Nº Total de Clubs	%s/Total España
Galicia	62	35,43
País Vasco	39	22,29
Cataluña	20	11,43
Valencia	18	10,29
Andalucía	13	7,43
Cantabria	13	7,43
Asturias	8	4,57
Murcia	2	1,14
Canarias	-	-
Baleares	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>175</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Mesa do Turismo Náutico de Galicia".  
Elaboración propia.

Respecto al año anterior tan sólo las comunidades de la costa mediterránea peninsular (Murcia, Cataluña y Valencia) y el País Vasco han visto aumentar sus cifras de licencias, destacando entre ellas esta última región cuyo crecimiento ha sido del 80,00%.

En 1997, España contaba con un total de 121 clubs de motonáutica; situándose la mayor parte de ellos en la zona mediterránea; Cataluña posee el 37,19% del total de las instalaciones, seguida, con cierta diferencia por Baleares con el 12,40% y Valencia con el 11,57%. (ver cuadros nº 3.2.8 y 3.2.9).

**3.2.6.- Actividades Subacuáticas**

En el ámbito de las actividades físicas y deportivas, las Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza (AFAN), constituyen un conjunto de prácticas recreativas que surgen en los países desarrollados en la década de los setenta, se desarrollan y extienden en los años ochenta y se consolidan en la década actual, bajo la influencia de los nuevos hábitos y gustos de la sociedad post-industrial, instaurándose la tendencia de amplios segmentos de la población de experimentar nuevas formas de actividad corporal en el medio natural<sup>172</sup>.

Dentro de las AFAN, el escafandrismo es probablemente la actividad que mayor crecimiento ha experimentado en la última década en España, siguiendo miméticamente el proceso de desarrollo que se ha producido en los países occidentales de nuestro entorno<sup>173</sup>.

**CUADRO N° 3.2.8.**  
**EVOLUCION DE LAS LICENCIAS DE**  
**MOTONAUTICA EN ESPAÑA, POR**  
**FEDERACIONES TERRITORIALES**  
**COSTERAS (1996-1997)**

	<b>MOTONAUTICA</b>		
	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>Var 96/97(%)</b>
Canarias	226	170	-24,78
Cataluña	129	139	7,75
Valencia	71	73	2,82
Andalucía	44	38	-13,64
Galicia	34	30	-11,76
Murcia	19	23	21,05
Baleares	57	20	-64,91
País Vasco	5	9	80,00
Asturias	9	3	-66,67
Cantabria	2	2	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>596</b>	<b>507</b>	<b>-14,93</b>

**Fuente:** Informe económico 1998. 37º Salón Náutico de Barcelona.

**CUADRO N°3.2.9.**  
**CLUBS DE MOTONAUTICA EN ESPAÑA**  
**(1997)**

	<b>MOTONAUTICA</b>	
	<b>Nº Total de Clubs</b>	<b>%s/Total España</b>
Cataluña	45	37,19
Baleares	15	12,40
Valencia	14	11,57
Andalucía	12	9,92
Galicia	11	9,09
Canarias	9	7,44
Murcia	8	6,61
Cantábrico	3	2,48
País Vasco	3	2,48
Asturias	1	0,83
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Elaboración propia

<sup>172</sup> "Proyecto de propuesta del Ordenamiento del Buceo Deportivo en España"; Consejo Superior de Deportes, Ministerio de Educación y Cultura (1998)

<sup>173</sup> Ibidem, p. 5

Realizando un análisis escueto del buceo como actividad deportiva, podemos ordenar esta manifestación de actividad física en dos grandes grupos.

- Por un lado, nos encontramos con el buceo por apnea: inmersiones mediante suspensión transitoria y voluntaria de la respiración con objetivos como la caza fotográfica y submarina, la mera observación o distintos juegos como el Hockey o el Rugby submarino.
- Por otro, destaca el buceo realizado con escafandra automática: en este caso, para la realización de la inmersión, los individuos respiran aire atmosférico comprimido y almacenado en botellas metálicas (fundamentalmente acero o aluminio) y mediante un regulador se obtiene el aire de la botella a voluntad, a la presión del ambiente en la que se encuentra inmerso el individuo<sup>174</sup>.

Este tipo de escafandrismo es una actividad cuya práctica está regulada en muchos países del mundo, por varias razones, entre ellas, las botellas cargadas con aire comprimido a 200 atm. (200 Kg./cm<sup>2</sup>) ó 300 atm., según la legislación de distintos países, requieren una manipulación y un almacenamiento especial, que garantice que esta material hiperbárico no represente peligro de explosión<sup>175</sup>.

En España podemos encontrar algunos ejemplos de la influencia del buceo en el sector turístico: L'Estartit en el litoral Gerundense, Cabo de Palos en Murcia, la zona de Cabo de Gata en Almería, etc., lugares en los que la demanda de la práctica del buceo en sus aguas ha complementado la industria turística de sol y playa, instaurándose además una industria turístico-deportiva desestacionalizada (períodos de 9 meses al año de ocupación significativa), basada en la recuperación y conservación de la naturaleza silvestre submarina y en el uso racional y sostenible de los recursos naturales del mar. A su vez esta nueva industria está creando empleo desestacionalizado dentro del sector servicios. Estas nuevas tendencias turísticas están motivando a los gobernantes a preservar las costas y fondos, contribuyendo así a las iniciativas surgidas desde la Unión Europea<sup>176</sup>.

Se calcula que en España existe en la actualidad una población aproximada de 150.000 buceadores certificados, de los cuales un 20% son practicantes en activo<sup>177</sup>.

---

<sup>174</sup> Ibidem

<sup>175</sup> Ibidem

<sup>176</sup> Ibidem, p. 7

<sup>177</sup> Ibidem, p. 8

El crecimiento exponencial de la demanda de servicios de buceo en España en los últimos quince años ha sobrepasado con mucho a las previsiones de crecimiento de la oferta, la cual en muchos casos ni ha sido capaz de adaptarse a la demanda, ni las características de la nueva demanda, lo que ha permitido la instalación en nuestro país de nuevas empresas de servicios de buceo que intentan cubrir ese vacío.

La falta de regulación de la actividad del buceo en España ha permitido la instalación de estos nuevos servicios, los cuales en muchos casos, carecen de los niveles de calidad y de seguridad exigibles para una actividad física deportiva de riesgo<sup>178</sup>.

En 1997 las Federaciones costeras contaban con un total de 23.421 licencias de actividades subacuáticas (34,37% del total de actividades náutico-deportivas), práctica náutica que ha experimentado en este año uno de los mayores aumentos dentro del sector náutico con un 15,41% de tasa de crecimiento respecto al año anterior.

Este crecimiento está provocado fundamentalmente por la fuerte progresión que ha tenido este deporte en la Comunidad de Cataluña, que con un aumento del 265,57% se ha colocado en el primer puesto en número de federados en actividades subacuáticas (8.101 federados), representando el 34,60% del total de licencias concedidas por las federaciones costeras de nuestro país. Por el contrario, Murcia y Baleares han visto reducido el número de licencias en algo más de la mitad, concretamente un 62,71% para el caso de Murcia y un 54,64 en el del archipiélago.

Por otro lado, en 1997, España contaba con un total de 638 clubs de actividades subacuáticas, siendo Canarias la comunidad que contaba con mayor número de instalaciones, 124 que suponían el 19,44% del total, seguida muy de cerca por Cataluña con 107 clubs (16,77%). Cantabria se sitúa a la cola con tan solo 16 instalaciones, encuadrada en el bajo número de clubs de actividades subacuáticas con el que cuenta el arco Cantábrico en general. (Ver cuadros nº 3.2.10 y 3.2.11).

### **3.2.7.- Actividades de Piragüismo**

En 1997 el número de licencias concedidas por las federaciones costeras de piragüismo fue con 5.776 licencias, cifra ligeramente inferior a la registrada el año anterior y que supone el 8,48% del total de actividades náutico-deportivas, experimentando una tasa de variación de -1,37%. Por Comunidades, es Galicia la región española donde este deporte adquiere mayor

<sup>178</sup> Ibidem, P.9



importancia, así lo demuestran sus 2.441 federados en piragüismo que representan el 36,02% del total registrado en el ámbito nacional.

Por otro lado, resulta destacable el auge que está adquiriendo este deporte en Canarias y en Cataluña, que en 1.997 aumentaron el número de licencias federativas de piragüismo, en relación con 1.996, en un 32,56% y un 24,81 % respectivamente.

**CUADRO Nº 3.2.10.**  
**EVOLUCION DE LAS LICENCIAS**  
**DE ACTIVIDADES SUBACUATICAS**  
**EN ESPAÑA, POR FEDERACIONES**  
**TERRITORIALES COSTERAS**  
**(1996-1997)**

FEDERACION TERRITORIAL	ACT. SUBACUATICAS		
	1996	1997	Var 96/97 (%)
Cataluña	2.216	8.101	265,57
Andalucía	3.708	3.711	0,08
Valencia	3.151	3.271	3,81
Canarias	2.882	2.513	-12,80
País Vasco	2.399	2.182	-9,05
Galicia	1.569	1.058	-32,57
Asturias	648	747	15,28
Baleares	1.519	689	-54,64
Murcia	1.668	622	-62,71
Cantabria	534	527	-1,31
<b>TOTAL</b>	<b>20.294</b>	<b>23.421</b>	<b>15,41</b>

**Fuente:** Informe económico 1998. 37º  
Salón Náutico de Barcelona.

**CUADRO Nº3.2.11.**  
**CLUBS Y ESCUELAS DE ACTIVIDADES**  
**SUBACUATICAS EN ESPAÑA (1997)**

CC.AA.	ACT. SUBACUATICAS	
	Nº Total de Clubs	%s/Total España
Canarias	124	19,44
Cataluña	107	16,77
Andalucía	98	15,36
Valencia	85	13,32
Baleares	79	12,38
Galicia	38	5,96
Murcia	36	5,64
País Vasco	33	5,17
Asturias	22	3,45
Cantabria	16	2,51
<b>TOTAL</b>	<b>638</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

Asimismo, España cuenta con un total de 148 clubs de piragüismo, de ellos, el 31,76% se sitúan en Galicia, seguida de Andalucía que cuenta con 33 instalaciones (22,30%). La comunidad que cuenta con un menor número de clubs de esta actividad es Cantabria, con tan sólo 5 instalaciones.

Un dato a destacar, es la ausencia de instalaciones en los archipiélagos, tanto Balear como Canario. (Ver cuadros nº 3.2.12 y 3.2.13).

**3.2.8.- Actividades de Esquí Náutico**

El Esquí náutico con 913 licencias en 1.997 (el 1,34% del total del sector náutico-deportivo), es el deporte náutico que ha experimentado un mayor crecimiento durante este año, con una tasa de crecimiento en relación con 1.996 del 18,11%. En cuanto a las comunidades, son Galicia y Cataluña las federaciones costeras de esquí náutico que han concedido mayor número de licencias, siendo además, las comunidades que han experimentado un mayor crecimiento, un 75,39% para el caso de Cataluña y un 55,37% en Galicia. Destaca también el caso de Asturias y Murcia, que es en este año donde comienzan a conceder licencias en este deporte.

El resto de las regiones han sufrido fuertes descensos, destacando especialmente el caso de Andalucía que ha visto reducida su cifra de federados en un 82,6% y de Baleares cuyas licencias han disminuido en un 68,09%.

**CUADRO Nº 3.2.12.**  
**EVOLUCION DE LAS LICENCIAS DE**  
**PIRAGÜISMO EN ESPAÑA, POR**  
**FEDERACIONES TERRITORIALES**  
**COSTERAS (1996-1997)**

	PIRAGÜISMO		
	1996	1997	Var 96/97(%)
Galicia	2.474	2.441	-1,33
Andalucía	979	920	-6,03
Asturias	833	845	1,44
Canarias	401	432	7,73
País Vasco	270	337	24,81
Murcia	320	276	-13,75
Baleares	172	152	-11,63
Cantabria	179	135	-24,58
Valencia	142	124	-12,68
Canarias	86	114	32,56
<b>TOTAL</b>	<b>5.856</b>	<b>5.776</b>	<b>-1,37</b>

**Fuente:** Informe económico 1998. 37º Salón Náutico de Barcelona.

**CUADRO Nº 3.2.13.**  
**CLUBS DE PIRAGÜISMO EN ESPAÑA (1997)**

	PIRAGÜISMO	
	Nº Total de Clubs	%s/Total España
Galicia	47	31,76
Andalucía	33	22,30
País Vasco	20	13,51
Asturias	14	9,46
Cataluña	10	6,76
Murcia	10	6,76
Valencia	9	6,08
Cantabria	5	3,38
Canarias	-	-
Baleares	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>148</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**CUADRO Nº 3.2.14**  
**EVOLUCION DE LAS LICENCIAS DE ESQUI NAUTICO EN ESPAÑA, POR FEDERACIONES**  
**TERRITORIALES COSTERAS: 1996-1997**

FEDERACION TERRITORIAL	ESQUI NAUTICO		
	1996	1997	Var 96/97 (%)
Galicia	242	376	55,37
Cataluña	191	335	75,39
País Vasco	104	100	-3,85
Canarias	93	49	-47,31
Valencia	26	15	-42,31
Baleares	47	15	-68,09
Andalucía	70	12	-82,86
Asturias	-	8	-
Murcia	-	3	-
Cantabria	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>773</b>	<b>913</b>	<b>18,11</b>

**Fuente:** Informe económico 1998. 37º Salón Náutico de Barcelona.  
 Elaboración propia.

### 3.2.9.- Las actividades del Chárter Náutico en España

España, aunque incorporada con mucho retraso al mercado de chárter náutico, de hecho hace tan sólo quince años que existe una oferta de este producto turístico en nuestro país, ha experimentado un crecimiento, que si bien no ha sido el deseado para situarlo en un lugar destacado de esta industria, sí ha posibilitado su posicionamiento como destino de chárter en todos los países emisores.

Nuestro país cuenta con un parque de 1.058 embarcaciones y 104 empresas destinadas a esta industria, que se dedican a un mercado *standard*, con un producto muy definido. Además se estima que existen otros 200 barcos que se dedican esporádicamente y de manera semiprofesional a la actividad, normalmente se trata de grandes unidades con tripulación en las que el propietario alterna su disfrute con el alquiler.

Todo ello supone que anualmente se acerquen a sus costas una cantidad de practicantes de este tipo de turismo que ronda entre las 85.000 y 100.000 personas, mostrando una tendencia de crecimiento constante entre un 5 y un 10% anual.

Con relación al proceso que ha seguido el chárter náutico, comparando estos datos que hacen referencia al año 1998, con los datos que se obtuvieron en el estudio "El Chárter

*Náutico Turístico en Europa*<sup>179</sup> (1986), se puede apreciar con claridad el desarrollo evolutivo que ha experimentado esta actividad en España, registrando tasas de crecimiento muy elevadas, con un 323,2% de variación acumulada en el caso de las embarcaciones y del 147,62% en el de las empresas dedicadas al chárter náutico.

**CUADRO Nº 3.2.15**  
**EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA DE CHARTER**  
**NÁUTICO EN ESPAÑA (1986-1998)**

<b>Charter Náutico en España</b>	<b>1.986</b>	<b>1.998</b>	<b>Var. 86/98 (%)</b>
Nº de empresas	42	104	147,62
Nº de barcos	250	1.058	323,20

**Fuente:** Varias fuentes. Elaboración propia.

Por Comunidades, destaca especialmente Baleares, que con 30 empresas y 540 barcos dedicados a este negocio en 1.998, representa más de la mitad de la flota de barcos de alquiler del litoral español. Además, gracias a las particularidades de su legislación (la más flexible en España), este mercado se ve favorecido por los problemas registrados por el integrismo turco y los conflictos bélicos en el Adriático, motivando que una buena cantidad de barcos con bandera comunitaria procedentes de estas zonas sean arrendados por las compañías radicadas en el Archipiélago. En el último año, Baleares ha incrementado notablemente su flota de alquiler pasando de las 320 embarcaciones que poseía en 1.997, a un total de 540 barcos en 1.998 y se espera que en 1.999, con el agravamiento de la situación en el Adriático, se llegue a alcanzar entre 620 y 650 barcos registrados para operar legalmente.

En el resto del Mediterráneo, las zonas de mayor crecimiento se sitúan en Cataluña y, en particular, en la Costa Brava, que acapara prácticamente toda la actividad de dicha Comunidad, aunque cuentan con la competencia que representa el alquiler de embarcaciones en Francia; y, en Andalucía, donde existe un mercado incipiente en la Costa del Sol. Algunas de las empresas ubicadas en estos lugares son de capital extranjero, ya que se trata de sucursales de empresas de chárter de otros países que ofrecen a sus propios compatriotas los servicios de alquiler en nuestro país.

En la Comunidad Valenciana también se ha experimentado un crecimiento de la actividad, aunque sin llegar a alcanzar los niveles de Baleares o Cataluña, ya que la orografía de su costa no posee el mismo atractivo para el turismo náutico. La oferta de chárter está

<sup>179</sup> MENDEZ DE LA MUELA, G. (1986) "El Chárter náutico en Europa". Revista de Estudios Turísticos nº 92, pp. 23-47. Artículo resumen del Estudio realizado (dirigido y diseñado por el autor) para la Dirección General de Política Turística. Secretaría General de Turismo (1986).

compuesta por pequeñas embarcaciones, con no más de 12 metros de eslora, dirigidas a atender, esencialmente, a una demanda local.

La Costa Cantábrica y Atlántica no reúnen, claro está, las mismas condiciones que el Mediterráneo para este tipo de actividad, exceptuando, por ser un archipiélago, las Islas Canarias. En la Comunidad Canaria se observa un auge del chárter dirigido a las embarcaciones de pesca deportiva.

Otra excepción de la zona atlántica la constituye Galicia, la singularidad de sus rías permiten el desarrollo de la actividad en mejores condiciones que el resto de las comunidades de este arco, y aunque sólo cuenta con 4 empresas de chárter, existen proyectos para la implantación de nuevas empresas de alquiler de barcos localizadas en la Ría de Pontevedra y la Ría de Arosa. (Ver cuadro nº 3.2.16 y gráficos nº 3.2.2 y 3.2.3).

**CUADRO Nº 3.2.16.**  
**OFERTA DE CHARTER NAUTICO EN ESPAÑA POR CC.AA. (1998)**

<b>COMUNIDAD AUTÓNOMA</b>	<b>Nº de Empresas</b>	<b>% s/ Total España</b>	<b>Nº de Barcos</b>	<b>% s/ Total España</b>
Baleares	30	27,03	540	51,04
Cataluña	50	45,05	350	33,08
Canarias	4	3,60	30	2,84
Murcia	4	3,60	30	2,84
Valencia	3	2,70	30	2,84
Andalucía	11	9,91	36	3,40
Galicia	4	3,60	18	1,70
País Vasco	3	2,70	17	1,61
Asturias	1	0,90	3	0,28
Cantabria	1	0,90	4	0,38
<b>TOTAL</b>	<b>111</b>	<b>100,00</b>	<b>1.058</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Varias fuentes. Elaboración propia.

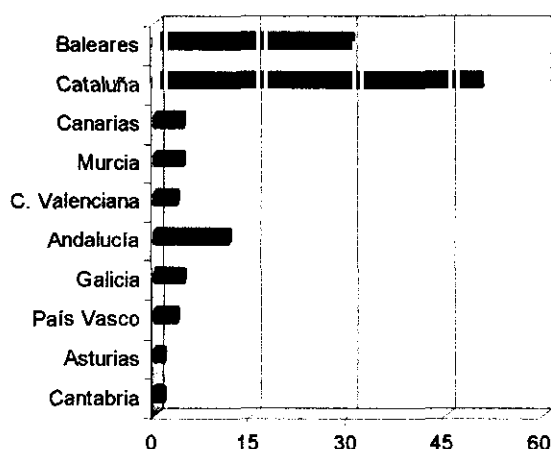
### **3. 3.- LOS DETERMINANTES SOCIALES DE LOS HÁBITOS DEPORTIVOS DE LOS ESPAÑOLES: DEPORTES NAÚTICOS**

El conocimiento de los hábitos deportivos de los españoles pone de manifiesto que el deporte se ha convertido para amplios sectores de la población como un importante producto de consumo de masas. Como señala G. Ferrando (1997)<sup>180</sup>, "como elemento integrante del orden tecno-económico que configura a la estructura social, el deporte se ha visto sometido a

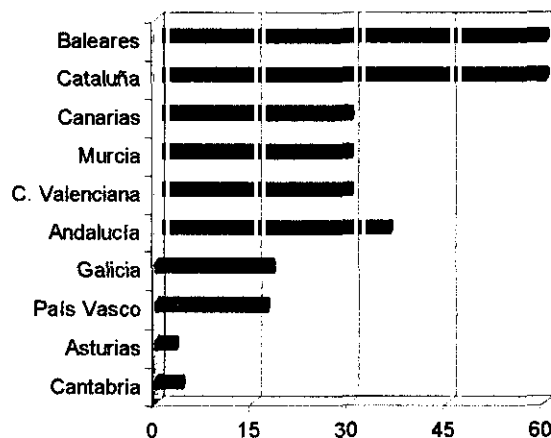
<sup>180</sup> GARCÍA FERRANDO, Manuel (1997) Op. cit. p. 213

un modelo de cambio que sigue la lógica de la racionalidad económica, de la burocratización y jerarquización progresiva, de la innovación tecnológica y de la sustitución de los productos y conocimientos por otros nuevos más desarrollados y avanzados".

**GRAFICO Nº 3.2.2.**  
**Nº DE EMPRESAS DE CHARTER**  
**NAUTICO, POR CC.AA. (1998)**



**GRAFICO Nº 3.2.3.**  
**Nº DE BARCOS DE CHARTER**  
**NAUTICO, POR CC.AA. (1998)**



**Fuente:** Varias fuentes. Elaboración propia.

La municipalización del deporte y el desarrollo concomitante de equipamientos e instalaciones deportivas sobre todo de carácter público, ha permitido mejorar sustancialmente las infraestructuras que han propiciado la extensión cualitativa y cuantitativa de los hábitos deportivos de los españoles, en los principales deportes de tiempo libre, aunque en los deportes minoritarios, como es el caso de los deportes náuticos, estos cambios no se han producido y su impacto no ha seguido el paralelismo de la democratización del deporte ni la creación de infraestructuras (instalaciones menores) para el conjunto de la población española que tendría que acceder.

Es claro la importancia creciente del deporte en la sociedad española; no obstante algunos puntos quedan sin superarse: el asociacionismo deportivo continúa desarrollándose pobremente en España, lo que conduce, en palabras de G. Ferrando, a que la mayoría de los participantes hagan deporte informal, "por cuenta propia", alejados de los modelos de organización deportiva que facilitan los buenos aprendizajes y la continuidad y estructuración de los hábitos deportivos.

El deporte en España, como componente de ocio activo y diferenciador, tiene mejor imagen que plasmación en comportamientos reales. Se practica menos de lo que se dice y desea. En un sociedad cada vez más urbanizada y compleja, son muchos los individuos que no

disponen de tiempo libre para practicar el deporte, en general, o no disponen de equipamientos e instalaciones, en particular, como es el caso de los deportes náuticos.

Si en general ha crecido el número de participantes de deportes en España, todavía falta por acercar los hábitos deportivos a las mujeres, principalmente en los deportes minoritarios dominados tradicionalmente por los hombres, como ocurre en el caso de la náutica.

Se pueden destacar por tanto como características fundamentales del deporte en España una gran diferenciación entre el deporte de elite, profesional o de espectáculo (deporte para el espectador) muy desarrollado, y el deporte de afición (deporte para el practicante) para el que recientemente se ha alcanzado un buen nivel de instalaciones, pero que están infrautilizadas, dado los relativamente bajos niveles de participación social. Existe una fuerte separación entre el deporte de competición y el deporte social espontáneo.

Desde el punto de vista de los deportes náuticos se hace extensible las afirmaciones que ha puesto en evidencia las encuestas analizadas sobre la necesidad de que la oferta deportiva tenga que ser cada día más amplia, para que pueda alcanzar a grupos crecientemente diferenciados de la población, convertido ya en un producto de consumo de masas en la sociedad contemporánea española. El análisis de las encuestas han confirmado que la población española en su conjunto de imaginar, sentir y vivir el deporte es, sobre todo, la que tiene que ver con su manifestación de actividad de ocio y tiempo libre.

El comportamiento deportivo de los españoles en las dos últimas décadas ha experimentado un importante cambio al igual que la globalidad de la sociedad en nuestro país. Si en la encuesta del año ochenta la práctica deportiva venía marcada por variables sociodemográficas que determinaban la posibilidad de hacer deporte (G. Ferrando, 1981)<sup>181</sup>, en la encuesta de 1995<sup>182</sup> la práctica del deporte esta más condicionada por las condiciones socioeconómicas de los individuos pudiéndose considerar como uno de los principales determinantes de los estilos de vida (G. Ferrando, 1997)<sup>183</sup>. En la actualidad los segmentos más dinámicos de la población respecto a la práctica del deporte son los profesionales, técnicos y cuadros medios y estudiantes (69%), representando un porcentaje cuatro veces superior al que

<sup>181</sup> Ibidem, p. 190

<sup>182</sup> G. Ferrando aplica el mismo método de análisis de segmentación a las encuestas estudiadas. La experiencia acumulada en los estudios realizados en las dos últimas décadas sobre los hábitos deportivos de los españoles, han conducido a aislar los siguientes predictores o variables independientes que tienen cada uno de ellos por separado una mayor asociación, más o menos significativa, con la variable dependiente práctica deportiva: género, nivel de estudios, situación ocupacional, clase social, condición socioeconómica, ideología política, tamaño del hábitat de residencia, grado de aproximación al hogar de instalaciones deportivas, aspectos que más gustan del deporte, idea de lo que es el deporte, y los hábitos del padre y de la madre. Opus Cit pp 218-219.

<sup>183</sup> Ibidem, p. 219

manifiestan los segmentos de población menos dinámicos como son los pequeños agricultores, jubilados, pensionistas y sus labores, con un 17 %. (Ver cuadro nº 3.3.1).

En los próximos capítulos (Capítulos VI y VII) tendremos ocasión de comentar los resultados de la encuesta realizada a los usuarios españoles que practican actividades náuticas-recreativas, así como los análisis de segmentación de la náutica deportiva. No obstante, en este apartado preferimos relacionar los resultados del análisis de segmentación realizado para la encuesta del 95 por G. Ferrando, con las características de los deportes minoritarios, como sería el caso de la náutica deportiva.

Uno de los principales datos que pone de manifiesto la segmentación efectuada al no ofrecer agrupaciones con diferencias estadísticas significativas se refiere a la variable que mide la proximidad del hogar a las instalaciones deportivas. Este indicador señala que la red de instalaciones deportivas realizadas en los últimos años en la mayoría de los municipios españoles hace que esta variable no actúe como un factor limitante de la práctica deportiva. Por el contrario, esta situación no se ha dado en la náutica recreativa y turística de nuestro país, pues, como podemos comprobar en el capítulo siguiente, no se han creado las infraestructuras necesarias (instalaciones menores), para la práctica de los deportes náuticos fuera de las construcciones de las grandes obras de abrigo de los puertos deportivos, no previendo éstos los equipamientos mínimos para la promoción y el aprendizaje de los deportes náuticos de base.

**CUADRO Nº 3.3.1.**  
**PRACTICA DEL DEPORTE SEGÚN LA CONDICION SOCIOECONOMICA (1995)**

<b>Condición socioeconómica</b>	<b>% Práctica deportiva</b>
Profesionales y técnicos por cuenta ajena y cuadros medios; estudiantes	69
Empresarios con asalariados, altos funcionarios y ejecutivos; personal administrativo, comercial y de servicios; situaciones no clasificables	46
Capataces y obreros cualificados (no agrarios); parados	40
Comerciantes y pequeños empresarios (sin asalariados, no agrarios); obreros no cualificados (agrarios y no agrarios)	34
Agricultores (empresarios sin asalariados y miembros de cooperativas); jubilados y pensionistas; sus labores	17

**Fuente:** M. García Ferrando; 1997

Tampoco es aplicable a la náutica deportiva la no segmentación de la práctica de la población por la clase social de los individuos y el tamaño del municipio de residencia, no



pudiéndose hacer extensible la amplia difusión de las prácticas deportivas tanto entre las clases sociales más privilegiadas como entre las menos privilegiadas, al igual que entre segmentos rurales y metropolitanos de la sociedad española.

De los resultados de la investigación sobre las actividades deportivas de los españoles coincidimos con G. Ferrando que los hábitos deportivos de la población se encuentran cada vez más unidos a los estilos de vida que tienen los individuos, y tales estilos de vida vienen determinados no sólo por dimensiones estrictamente materiales -nivel de ingresos, grado de accesibilidad a instalaciones deportivas-, como por otras dimensiones no estrictamente materiales- valores sociales, procesos de socialización, educación, disponibilidad de relación social y tiempo libre, que van unidas a la condición socioeconómica-. Como veremos en los Capítulos V y VII, el capital cultural de los usuarios de la náutica recreativa prima más que el capital económico. Desde el análisis de la situación de la actividad deportiva de la náutica en España las dimensiones materiales están por cumplirse en parte, pues, los estilos de vida de una gran mayoría de los españoles les permitiría la práctica de estos deportes por nivel de renta; la dificultad estriba en que no hay instalaciones que puedan utilizar para su aprendizaje, ni equipamientos deportivos en su espacio territorial, sin estar asociado a un club náutico y/o ser propietario de una embarcación, a parte de la falta de promoción de la reducida oferta existente.

Por el contrario, las dimensiones no estrictamente materiales son las que en la actualidad y en la historia de los deportes náuticos crean la "distinción" de los afortunados deportistas, cambiando el sentido aristocrático de antaño por los nuevos conceptos de consumo de signos y significados de las sociedades post-industriales, reproduciendo el "habitus económico y cultural" para la mayoría de los usuarios en las instalaciones en los Clubs Náuticos y los Puertos deportivos. Situación que ha mantenido alejada a la población media española para acercarse a la práctica de estos deportes, dejando anclada la oferta de servicios y de actividades deportivas (instalaciones náuticas menores) para la recreación de la náutica, como corresponde a una sociedad avanzada como la española. Se han construido importantes obras de abrigo para los nuevos puertos deportivos, sin la preparación de nuevos equipamientos: dentro o fuera de la instalación, de pequeñas infraestructuras necesarias (como veremos en el próximo capítulo) para promocionar la actividad deportiva de base y fomentar la náutica para todos, sin limitaciones económicas, sociales, ni de edad.

**ABRIR CAPÍTULO III 1ª PARTE**

